



Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Periodismo

**Periodismo en TikTok: estudio de casos de los medios de
comunicación españoles**

Alumnas: Andrea Expósito Tejón y Noelia Gobierno Muñoz de Bustillo

Tutora: Dra. Patricia Adriana Delponi Macchione

CURSO ACADÉMICO 2020-2021

Julio de 2021

Resumen

Los medios de comunicación han transformado la manera en la que las personas se vinculan y establecen relaciones sociales a través de la comunicación. La actividad periodística no es ajena a este cambio de paradigma nacido al calor del ecosistema digital, por lo que se ha visto obligada a adaptarse a los entornos comunicativos emergentes y sus nuevas narrativas. Este estudio plantea una mirada exploratoria al uso de TikTok como herramienta de divulgación periodística y cómo esta es abordada por los medios de comunicación españoles. Estudiamos la presencia del Periodismo en la red social que, pese a haber nacido en 2016, ha desarrollado su auge en España recientemente, protagonizando un *boom* a raíz del confinamiento decretado en marzo de 2020 a consecuencia de la pandemia por la COVID-19. Por ello, al ser una plataforma social novedosa, existen muy pocos medios españoles que la utilizan. Por el contrario, en países como Estados Unidos, donde la *app* lleva más de tres años consolidada, los medios de comunicación hacen un uso de TikTok igual o mayor que de sus otras redes sociales, como puede ser Facebook. De este modo, reciben una gran acogida por parte de los usuarios.

En esta investigación analizamos cuatro casos de medios periodísticos de nuestro país, dos que cuentan con un perfil en la plataforma, *Cadena SER* y *El Mundo*, y dos que no, *elDiario.es* y *COPE*. Estudiaremos los dos primeros con el fin de conocer cómo gestionan sus perfiles en TikTok, la forma en la que adaptan los contenidos y qué publicaciones son más sensibles a su formato. Asimismo, para poder establecer parámetros comparativos, también examinaremos dos de los medios que no tienen presencia en la red para averiguar los motivos por los que aún no han decidido iniciarse en la plataforma. Además, para completar el estudio y la revisión de los aspectos mencionados, en este trabajo se abordarán otros factores en base a los testimonios de distintos expertos y a la opinión de los usuarios de TikTok mediante una encuesta. De esta forma, podremos saber si TikTok ha conseguido romper con el estigma de entretenimiento de adolescentes para, poco a poco, consolidarse también como un espacio a través del cual informarse con calidad.

Palabras clave

TikTok, Periodismo, medios de comunicación, audiencias

Abstract

Social media has transformed the way people connect and establish social relationships through communication. Journalistic activity is not alien to this paradigm shift born in the digital ecosystem context and it has been forced to adapt to emerging communicative environments and their new narratives. This study proposes an exploratory view to the use of TikTok as a tool for journalistic dissemination and how it is addressed by Spanish media. We study the presence of journalism in this social network that, despite showing up in 2016, its boom in Spain has occurred recently, due to the confinement decreed in March 2020, as a result COVID-19 pandemic. Therefore, as a new social platform, there are very few Spanish media that use it . Despite this, in countries like the United States, where the app has been consolidated for more than three years, mass media use TikTok the same or greater than other social networks, such as Facebook. Thus, they are widely welcomed by users.

In this research we analyzed four cases of Spanish media, two of them have a profile on the platform: Cadena SER and El Mundo, while elDiario.es and COPE do not have any specific account. We will study the first two in order to find out how they manage their profiles in TikTok, as well as the way they adapt the contents to the format and which messages are more accurate to it. Moreover, in order to compare media's presence on this platform, we will examine two media that do not use Tik Tok to find out the reasons why they decided to start on the platform. In addition, to complete the study and review, this paper will address other factors based on different TikTok experts and users, through a survey. In this way, we will be able to discover if TikTok has managed to break with the teenager entertainment stigma to gradually consolidate itself as a channel to be accurately informed.

Keywords

TikTok, Journalism, media, audiences

Índice

1. Introducción y justificación.....	6-7
2. Marco teórico y estado de la cuestión.....	7-22
2.1 Antecedentes.....	7-9
2.2 La evolución en España.....	10-13
2.3 Qué es TikTok.....	14-17
2.4 El auge en España a partir de la pandemia de la COVID-19.....	18-21
2.5 Actualidad.....	21-22
3. Objetivos e Hipótesis.....	22-23
4. Metodología.....	23-29
5. Análisis de los datos y discusión de los resultados.....	29-50
5.1 Análisis cualitativo.....	29-41
5.1.1 Análisis de los perfiles de la <i>Cadena SER</i> y <i>El Mundo</i> en TikTok.....	29-33
5.1.2 Análisis de los medios de comunicación que no tienen perfil en TikTok a través de <i>elDiario.es</i> y <i>COPE</i>	33-35
5.1.3 Panel de expertos.....	35-41
5.1.3.1 Perspectiva académica.....	35-38
5.1.3.2 Perspectiva de los usos y gratificaciones.....	38-39
5.1.3.3 Perspectiva periodística y <i>fact checking</i>	39-40
5.1.3.4 Perspectiva de TikTok España.....	40-41
5.2 Análisis cuantitativo.....	41-50
6. Conclusiones.....	50-52
7. Bibliografía.....	52-56
8. Anexo.....	57-106
8.1. Entrevistas.....	57-102

8.1.1 Entrevista a Alejandro Rodríguez.....	57-67
8.1.2 Entrevista a Luis Manuel Blasco.....	68-70
8.1.3 Entrevista a Álvaro Medina.....	70-79
8.1.4 Entrevista a Mercedes Muñoz de la Peña.....	79-81
8.1.5 Entrevista a Ferrán Lalueza.....	81-91
8.1.6 Entrevista a Amaya Prado.....	91-94
8.1.7 Entrevista a Ángela Aznárez.....	94-95
8.1.8 Entrevista a Alejandro Cora y Laura G. Merino.....	96-99
8.1.9 Entrevista a Luisa Ramos.....	99-102
8.2 Preguntas de la encuesta.....	102-106

1. Introducción y justificación

TikTok se consolida como una red social basada en la creación y el intercambio de vídeos cortos, de entre 15 y 60 segundos. La plataforma nació en China en 2016 como un espacio para compartir vídeos musicales y de bailes, sin embargo, actualmente engloba todos los géneros imaginables: comedia, educación, cocina y ciencia, entre muchos otros.

Desde sus inicios, TikTok logró captar la atención de millones de personas, pero, sin duda alguna, 2020 se convirtió en su año de difusión exponencial. Según Sensor Tower¹, ese año fue la aplicación más descargada a nivel mundial, con casi 987 millones de descargas, un aumento del 37% respecto a 2019. Este *boom* se protagonizó en España durante los meses de confinamiento provocados por la pandemia de la COVID-19 y, desde entonces, no ha parado de crecer. Los últimos datos recogidos en abril de 2021 señalan que hay más de 19 millones de usuarios en nuestro país (Sensor Tower).

La amplia popularidad de TikTok ha hecho que se convierta en una poderosa herramienta de difusión que ha llamado la atención de los medios de comunicación. Desde hace bastantes años, 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. Esto ha provocado que los medios, en su propósito de informar, se hayan adaptado a los entornos digitales y sus continuos cambios de forma imperiosa. Así ha ocurrido con TikTok, plataforma ideal para crear una estrategia de reconocimiento de marca que ya cuenta con la presencia de numerosos medios internacionales, como *The Washington Post*, *BBC* o *HuffPost* y que, poco a poco, va abriéndose paso entre los medios españoles de mayor prestigio.

La sinergia existente entre el uso de las redes y la difusión de información es evidente, pues el periodismo digital ya ha cumplido sus primeros 25 años experimentando y adaptándose a los nuevos tiempos con ellas. Así pues, ambos se retroalimentan porque los medios son capaces de desarrollar en las redes sociales sus mejores estrategias de *marketing*, obtienen un mayor alcance y también crean marca. Por su parte, todas las redes, con independencia de su formato, se benefician de contar con los medios de comunicación, ya que, de esta forma, los usuarios acuden en mayor medida a sus plataformas para informarse, aumentando, en

¹ Sensor Tower es una herramienta de monitorización que analiza el posicionamiento de las aplicaciones a nivel mundial.

consecuencia, el número de perfiles presentes en la red, las interacciones, los *trends*², etcétera.

Los medios de comunicación de nuestro país están aún iniciándose en esta transición, es más, de los grandes medios de masas tan solo cuentan con un perfil en TikTok la *Cadena SER*, *RTVE*, *Antena 3*, *Telecinco*, *El Mundo* y *Europa FM*. Este es el motivo que nos ha llevado a interesarnos por este tema de estudio: averiguar de qué manera adaptan los contenidos los medios de comunicación españoles que tienen una cuenta en TikTok y descubrir qué les frena a aquellos medios que no están en la plataforma en cuanto a incorporar TikTok como una herramienta de trabajo más.

Otro motivo determinante a la hora de escoger este tema de investigación es la innovación comunicativa que supone. La novedad de la plataforma y su reciente éxito en España son las principales causas por las que no existen estudios previos al respecto. Por ello, nuestro trabajo puede servir como apoyo a futuras investigaciones o, incluso, como guía para los propios profesionales de la comunicación que quieran unirse a esta red social. En este sentido, la falta de estudios de dicho tema en el campo de investigación de la Comunicación ha suscitado en nosotras el interés por descubrir el origen y la evolución de este nuevo paradigma comunicativo inexplorado.

2. Marco teórico y estado de la cuestión

2.1 Antecedentes

En los últimos años, el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y el uso generalizado de las redes sociales han impactado de lleno en los medios tradicionales, pues no solo han cambiado el estilo de vida de las personas y el modo en el que se comunican, sino que también han influido en la manera en la que los medios de comunicación difunden la información.

Desde la decadencia de la difusión de la versión en papel de los periódicos hasta la apresurada evolución de Internet hemos asistido a un cambio fundamental en el modelo comunicativo actual. Las redes sociales han invadido los escenarios de comunicación, mostrando un desarrollo a gran proporción, situación que ha conllevado a que se creen plataformas concretas para la comunicación e intercambio de información (Martínez, 2017).

² Vídeos populares basados en las tendencias.

Es importante destacar que muchos medios encontraron —en el uso de estos canales— la oportunidad de transformarse y de adquirir formas alternativas de interacción con el nuevo público digital. En un principio, los medios se lanzaron a compartir contenidos en Facebook, que se consolidó como la primera gran red social, culmen en aquel momento. Más tarde, el nacimiento de Twitter marcó un antes y después en el panorama del ciberperiodismo, adquiriendo la categoría de red social de mayor reconocimiento dentro del espectro periodístico. Entre otras redes emergentes, Instagram destacó como una plataforma de ocio, sin embargo, en los últimos años se ha ido consolidando como un espacio de interacción en el que las empresas y, por ende, los medios de comunicación comparten todo tipo de contenidos.

Desde entonces, la exploración constante de nuevas formas de contar historias se ha visto impulsada en la medida en que las organizaciones de medios se adaptan a las plataformas incipientes. En este aspecto, todos aquellos factores que afectan al marco de los medios deben cuestionarse en torno a las nuevas situaciones a las que la práctica periodística hace frente.

De acuerdo a lo anterior, hemos podido observar cómo han empezado a surgir algunos perfiles relacionados con el Periodismo y la información que, aprovechando el estilo fresco y desenfadado de TikTok, se han unido a la nueva red para difundir informaciones haciendo uso de una narrativa completamente diferente. De hecho, la incorporación de TikTok al panorama periodístico ha sido paulatina, ya que, hasta hace algo más de un año, algunos periódicos eran la excepción en usar esta red para llegar a audiencias más jóvenes. No obstante, los medios se han ido animando a crear contenidos específicos para la nueva red social, en la que se enfrentan al reto de captar audiencias complicadas desde un punto de vista informativo, como es la generación Z.

Estados Unidos ha tomado el relevo en la apuesta por las nuevas plataformas, es más, los medios americanos han sido los primeros en aterrizar en TikTok y en ir ganando reconocimiento dentro de la misma. El caso más relevante es el de *The Washington Post*, que fue el primer gran medio en estar presente en la red social, publicando en mayo de 2019 el que sería el vídeo inaugural de un perfil que, poco después, se convertiría en todo un referente para el resto de medios del mundo.

- **El caso de *The Washington Post***

Una de las claves que determina la popularidad del *Post* en TikTok es que publican vídeos de humor en el trabajo, acrobacias o desfiles de mascotas, por ejemplo, en lugar de vídeos estrictamente informativos. Es decir, su cuenta aborda contenidos económicos, culturales, deportivos o, incluso, políticos, pero con el uso de un tono más ameno y desenfadado.

El *WP* no entiende TikTok como una plataforma en la que difundir sus contenidos editoriales, sino un espacio de creación audiovisual con cierto atisbo humorístico. Dave Jorgenson, productor, editor y redactor del departamento de Sátira, es quien dirige el perfil del periódico en la red social. En una entrevista a *The Atlantic* señaló que el estilo fresco del periódico en TikTok corresponde al de las viñetas o la sección de pasatiempos de un diario, por ejemplo, las cuales llevan muchos años en los periódicos: “Esas caricaturas le han dado al *Post* un puñado de Pulitzers a lo largo de los años”.

Además, *The Washington Post* publica vídeos que revelan las distintas situaciones que protagonizan los periodistas en una sala de redacción. De esta manera, Jorgenson admite que notó que la gente estaba realmente interesada en ver a un periodista en su escritorio: “El proceso de hacer periodismo es a menudo opaco; TikTok puede desmitificarlo, humanizando a las personas, algo realmente importante en una época en que las marcas personales dominan”³. A través de estos vídeos, *The Post* se acerca a una audiencia joven, que no pertenece a su público habitual de lectores, ofreciendo una imagen divertida mientras alude a la actualidad.

Después de la incorporación de *The Washington Post* a TikTok se han ido sumando otros muchos diarios internacionales de referencia. En el mismo año le sucedieron *Daily Mail* (octubre de 2019) y *USA Today* (noviembre de 2019). Durante el siguiente año, en 2020, *The Telegraph* (enero), *HuffPost* (abril) y *BBC* (octubre) también añadieron TikTok a su lista de herramientas sociales en las que compartir información.

³ Nover, S. (2019). *The Washington Post Is All In on TikTok*. The Atlantic.
<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2019/12/washington-post-all-tiktok/602794/>

2.2 La evolución en España

Mientras tanto, en España el uso de TikTok por parte de los medios es todavía muy incipiente. Algunos medios de comunicación empezaron a utilizar la aplicación en 2019, no obstante, no fue hasta el primer trimestre de 2020, en plena pandemia de la COVID-19, cuando surge el *boom* en nuestro país por parte, no solo de estas empresas, sino de los propios usuarios. Entre los medios generalistas destacados a nivel nacional, actualmente, cuentan con un perfil en TikTok los siguientes:

Tabla 1: Medios de comunicación generalistas que poseen perfil en TikTok

MEDIOS	FECHA DE INCORPORACIÓN
Cadena SER	julio de 2019. Reaparecen en enero 2021 de manera ininterrumpida
Maldito Bulo de Maldita.es	julio de 2019
Telecinco	octubre de 2019
Antena 3 Noticias	diciembre 2019
Europa FM	marzo de 2020
RTVE	junio de 2020
Newtral	octubre de 2020
Europa Press	diciembre de 2020
El Mundo	mayo de 2021

Fuente: elaboración propia

Por lo tanto, el resto de grandes medios generalistas como son *El País*, *La Vanguardia*, *ABC*, *20minutos*, *elDiario.es*, *COPE*, *Onda Cero*, *La Sexta* y *Cuatro*, entre otros, no tienen perfil en la red social.

De los medios musicales más reconocidos en nuestro país cuentan con perfil en TikTok los siguientes:

Tabla 2: Medios de comunicación musicales que poseen un perfil en TikTok

MEDIOS	FECHA DE INCORPORACIÓN
Los 40	septiembre de 2016 hasta 2017. Reaparecen en mayo de 2021 de manera ininterrumpida
MegaStarFM	febrero de 2020
Hit FM	marzo de 2020
Radio 3 RNE	noviembre de 2020
Cadena 100	mayo de 2021

Fuente: elaboración propia

Por lo tanto, el resto de medios musicales de España, como son *Cadena Dial*, *Rock FM*, *Los 40 Classic*, *Los 40 Dance*, *Kiss FM*, *Loca FM* y *MTV España*, entre otros, no tienen perfil en la red social.

De los medios deportivos más destacados en España cuentan con perfil en TikTok los siguientes:

Tabla 3: Medios de comunicación deportivos que poseen un perfil en TikTok

MEDIOS	FECHA DE INCORPORACIÓN
GOL	agosto de 2019
Mundo Deportivo	octubre de 2019
Sport	diciembre de 2019
Diario AS	enero de 2020
Teledeporte RTVE	marzo de 2020
MARCA	julio de 2020

Fuente: elaboración propia

Por lo tanto, el resto de grandes medios deportivos españoles, como son *Radio Marca* y *Eurosport*, no tienen perfil en la red social.

De los medios regionales con mayor difusión en España que cuentan con un perfil en TikTok se encuentran los siguientes:

Tabla 4: Medios de comunicación regionales que poseen un perfil en TikTok

MEDIOS	FECHA DE INCORPORACIÓN
Canal Sur	noviembre de 2019
TV3	mayo de 2020
Canal Fiesta Radio	mayo de 2020
Catalunya Radio	mayo de 2020
Atlántico Hoy	julio de 2020
El Dorsal	julio de 2020
La Opinión de Málaga	agosto de 2020
Canal Extremadura	octubre de 2020
Diario de Sevilla	octubre de 2020
Castilla la Mancha Media	octubre de 2020
Andalucía Información	noviembre de 2020
La Provincia	enero de 2021
Canarias 7	enero de 2021
Diario de Mallorca	enero de 2021
El Periódico Mediterráneo	febrero de 2021
Hora Jaén	febrero de 2021
TV Galicia	marzo de 2021
Aragón Digital	abril de 2021
El Periódico Extremadura	abril de 2021

Diario Sur	mayo de 2021
El Faro de Ceuta	mayo de 2021
Mallorca Confidencial	junio de 2021

Fuente: elaboración propia

De los medios regionales con más alcance en cada Comunidad Autónoma, destacan los siguientes, entre muchos otros, sin un perfil activo en TikTok:

Tabla 5: Medios de comunicación regionales que no poseen un perfil en TikTok

El Día	Valencia Plaza	Radio Televisión Melilla (RTVM)
Radio Televisión Canaria (RTVC)	Diario de Navarra	Melilla Hoy
Radiotelevisión del Principado de Asturias (TPA)	Navarra Televisión (NATV)	Radiotelevisión Valenciana (RTVV)
El Comercio	La Verdad	Heraldo de Aragón
La Nueva España	7 TV Murcia	El Diario Montañés
La Voz de Galicia	Diario de León	El Correo de Andalucía
Faro de Vigo	Radio Televisión de Castilla y León (RTVCYL)	Radio Televisión Madrid (RTVM)
Diario Vasco	Diario La Rioja	Radio Televisión Ceuta (RTVCE)
Radio Televisión Vasca (EITB)	Rioja Televisión (TVR)	Ente Público de Radiotelevisión de las Islas Baleares (EPRTVIB)

Fuente: elaboración propia

2.3 Qué es TikTok

TikTok es una aplicación móvil que fue lanzada en China en septiembre de 2016 por su empresa matriz ByteDance bajo el nombre Douyin. En el año 2017 ByteDance compró Musical.ly, una plataforma audiovisual nacida en 2014 que permitía a los usuarios crear vídeos cortos y realizar transmisiones en directo. Con el fin de aprovechar la red de usuarios jóvenes de Musical.ly en Estados Unidos, TikTok se fusionó con esta en 2018, aumentando así su comunidad. Dicha unión provocó la desaparición de Musical.ly y convirtió a TikTok en una aplicación mundial. De hecho, durante la primera mitad de 2018, TikTok se descargó más de 104 millones de veces en la tienda de aplicaciones de Apple, según los datos proporcionados por Sensor Tower a *CNBC*.

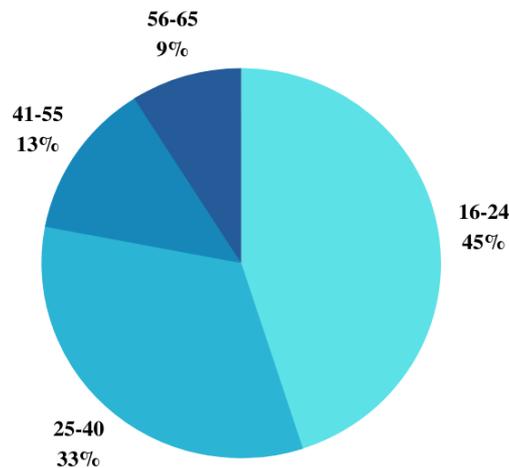
A partir de este año, la red social se puso a disposición en más de 150 mercados y en 75 idiomas. En octubre de 2018 TikTok fue la aplicación más descargada en Estados Unidos y en febrero de 2019 alcanzó mil millones de descargas a nivel mundial, afirma Sensor Tower. Asimismo, según *CNBC*, se consolidó como la aplicación más descargada en *App Store* de Apple en 2018 y 2019, superando a Facebook, YouTube e Instagram.

TikTok se define a sí misma en su página web (www.tiktok.com) como una empresa cuya misión es “capturar y presentar la creatividad, el conocimiento y los momentos más valiosos de la vida directamente desde el teléfono móvil. TikTok permite a todos ser creadores y alienta a los usuarios a compartir su pasión y a expresar creativamente a través de sus vídeos”. Por lo tanto, reconocen que su cometido es “inspirar la creatividad y generar momentos alegres”⁴.

El dato más reciente publicado por TikTok anuncia que, en la actualidad, hay más de 100 millones de usuarios en Europa, dato que hemos podido comprobar durante la entrevista realizada a Luisa Ramos, directora de Comunicación de TikTok España. En nuestro país, el último estudio sobre la edad de los usuarios, elaborado por Statista en abril de 2020, revela que el 45% de ellos tenían edades comprendidas entre los 16 y los 24 años.

⁴ TikTok (2021). *Safety Resources for Parents, Guardians, and Caregivers*. TikTok. <https://www.tiktok.com/safety/es-es/guardians-guide/>

Gráfico 1: Edad (en años) de los usuarios de TikTok en España durante al año 2020



Fuente: Statista

Elaboración del gráfico: propia

Este dato representa una media de edad bastante joven, sin embargo, se corresponde con el criterio de edad mínima para utilizar la aplicación. TikTok requiere, junto a Twitter, la edad más baja de todas las redes sociales para poder crearte un perfil: 13 años. El resto de canales, Instagram, Facebook o YouTube, exigen tener un mínimo de 14 años.

Una de las características más singulares de TikTok es que, al contrario que en otras redes sociales, cuando entras en la aplicación no salen los vídeos de las personas a las que sigues, sino que aparecen una serie de vídeos en la sección ‘Para ti’, seleccionados por TikTok y su algoritmo. Este algoritmo es conocido por su precisión, pues condiciona los contenidos que vemos en función del tiempo que dediquemos a su visualización como factor determinante.

Según publica TikTok en su web: “Cuando abres TikTok y aterrizas en tu *feed* ‘Para ti’, se te presenta un flujo de vídeos seleccionados en función de tus intereses, facilitando la búsqueda de contenidos y creadores que te gustan. Este *feed* se alimenta de un sistema de recomendaciones que ofrece a cada usuario un contenido que puede ser de su interés. Parte de la magia de TikTok es que no hay un único *feed* de ‘Para ti’, ya que, a pesar de que diferentes personas pueden encontrarse con algunos de los mismos vídeos destacados, el *feed* de cada persona es único y está adaptado a esa persona específica”. Es decir, el *feed* no mostrará dos vídeos seguidos hechos con el mismo sonido o publicados por el mismo creador, ni tampoco contenidos que ya se hayan visualizado antes, según afirma TikTok en su *site*. De esta manera, entendemos que hay tantos TikToks como usuarios tiene la plataforma. Para algunos de ellos, de acuerdo a 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.

Otros factores que influyen a la hora de crear las recomendaciones personalizadas para cada usuario son:

- Las interacciones del usuario, como los vídeos que le gustan o que comparte, las cuentas que sigue, los comentarios que publica y el contenido que crea.
- La información de los vídeos, que puede incluir detalles como subtítulos, sonidos y *hashtags*.
- La configuración del dispositivo y de la cuenta, como la preferencia de idioma, la configuración de país y el tipo de dispositivo.

Los *hashtags*⁵ desempeñan un papel muy importante dentro de las redes sociales, pues permiten organizar los contenidos, aumentar la visibilidad y obtener un mayor alcance. La popularidad de TikTok se basa en los *challenges*⁶ y tendencias del momento, los cuales cuentan con etiquetas propias creadas por la aplicación de forma premeditada. Este *modus operandi* —empleando *hashtags*— ofrece a cada usuario la posibilidad de consumir los contenidos de la tendencia semanal y unirse a ella.

Una de las particularidades más llamativas de TikTok es que posee su propio editor de vídeo. Las publicaciones que se suben a la plataforma son editadas dentro de la propia aplicación y, dada su simplicidad, cualquier persona puede generar contenido. Es por eso por lo que atrae a tantos usuarios en el mundo, ya que todos pueden ser creadores de contenido en TikTok y hacerse virales a través de sus vídeos, algo que casi no sucede en el resto de redes sociales. Para ello, la aplicación pone a disposición distintas funcionalidades, entre las que destacan los *duets*, dúos en TikTok que te permiten utilizar un vídeo ya publicado en la red social para añadir tu propia grabación mediante un formato de pantalla dividida.

La música es otro de los grandes protagonistas de TikTok que facilita que los usuarios tengan a su disposición una infinidad de canciones libres de derechos, gracias a un acuerdo que tiene

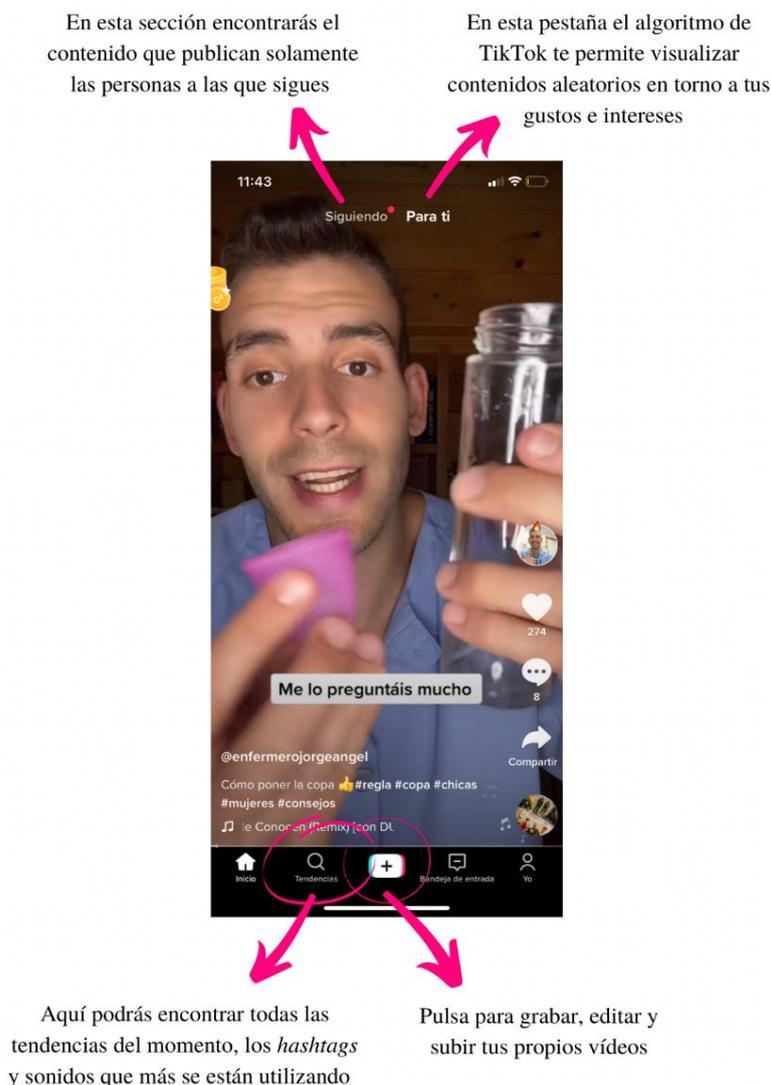
⁵ Expresión utilizada por los usuarios de las redes sociales. Se compone de una palabra o una serie de palabras precedidas por el signo de almohadilla. Los *hashtags* son usados para clasificar los contenidos publicados en las redes sociales.

⁶ Término utilizado en redes sociales para definir una tendencia viral en la que se invita al resto de la gente a realizar un reto, a hacer algo, ya sea por una causa benéfica o simplemente por diversión.

la plataforma con *Apple Music*. Esto, sin duda, recupera la esencia de Musical.ly, puesto que los vídeos musicales y el uso del humor o acciones narrativas con giros y sorpresas se convierten en esenciales a la hora de encajar. Por último, la aplicación ofrece también multitud de servicios propios de una red social al uso, como enviar mensajes, hacer votaciones, crear listas de amigos y un sistema de seguidores y seguidos.

Esta forma narrativa de guiar al usuario demuestra un cambio de chip en las redes sociales. Laia Pérez, *content copywriter* en la agencia *Comuniza*, lo manifiesta de la siguiente forma en un artículo del blog de la compañía: “Ya no se centra en que veas lo que está haciendo tu comunidad, que también. Se centra en ti, en mostrarte una selección automatizada con inteligencia artificial (AI) y totalmente personalizada a raíz de lo que ves”.

Imagen 1: Funcionalidades de TikTok



Fuente: propia

2.4 El auge en España a partir de la pandemia de la COVID-19

En situaciones de crisis las redes sociales se muestran tremendamente útiles⁷, ya que permiten un aumento de la comunicación entre usuarios, creando un sentimiento de comunidad. La llegada del confinamiento provocado por el coronavirus impulsó descargas masivas de la *app* en nuestro país, conectando a miles de personas que ansiaban cubrir las horas del día con algún entretenimiento. La función de esta red social durante esos primeros meses fue totalmente distinta a la del resto de plataformas: TikTok no ha generado una comunidad que aporte algo útil durante el periodo de confinamiento, sino que se ha mantenido fiel a sus principios y se ha centrado en el humor y los vídeos intrascendentes (Olivares-García y Méndez, 2020). Es decir, los usuarios no accedían a TikTok para comprobar la cifra diaria de contagiados y fallecidos por la COVID-19, por ejemplo, sino que aprovecharon este espacio para entretenerse y evadirse de una situación de confinamiento.

Durante todo ese año, 2020, TikTok fue la aplicación más descargada en nuestro país por un total de 8,4 millones de usuarios, según datos de Airnow Data⁸ recogidos por Statista⁹. También obtuvo grandes éxitos fuera de España, convirtiéndose en la aplicación más descargada del mundo en el año 2020, según el informe de App Annie¹⁰.

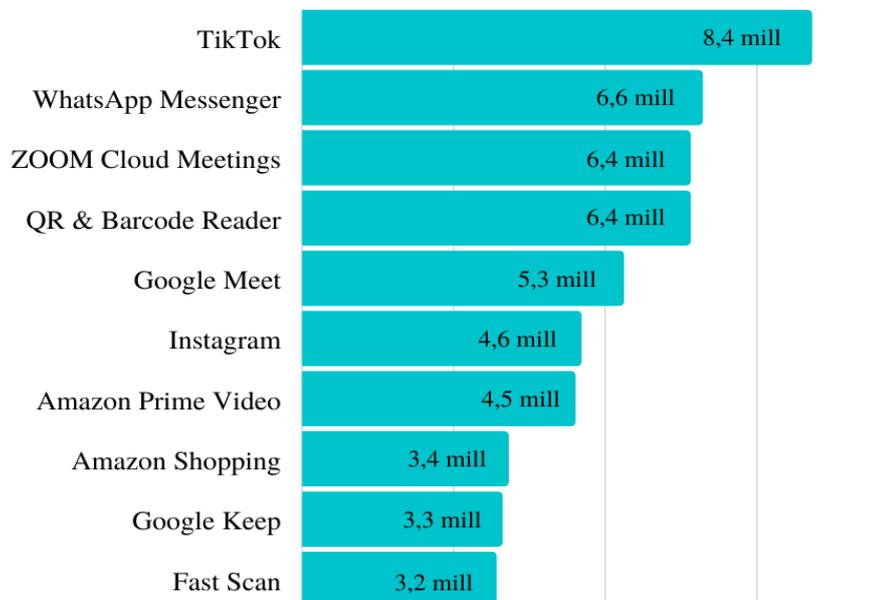
⁷ Olivares, F. J., & Méndez, I. (2020). Análisis de las principales tendencias aparecidas en TikTok durante el periodo de cuarentena por la COVID-19. *REVISTA ESPAÑOLA DE COMUNICACIÓN EN SALUD*, 243–252. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5422>

⁸ Portal que proporciona datos de mercado en torno a una visión integral del ecosistema de aplicaciones.

⁹ Portal de estadísticas para datos de mercado. Ha logrado consolidarse como uno de los proveedores líderes de información sobre consumidores.

¹⁰ Empresa analítica que proporciona información sobre el mercado de aplicaciones, análisis publicitario y ciencia de datos derivada de los datos comparativos.

Gráfico 2: Las aplicaciones preferidas en 2020. Número de descargas de apps en España en 2020 (Google Play y App Store)



Cifras redondeadas

Datos del 1 de enero al 8 de diciembre de 2020

Fuente: Airnow Data

Elaboración del gráfico: propia

El rápido crecimiento que protagonizó la plataforma hizo que las empresas y marcas comenzaran a fijarse en ella. TikTok ya no era solo diversión y entretenimiento, se había convertido en una herramienta interesante para comunicar. Así lo demostraron Sidorenko, Herranz y Cantero (2020) en su estudio donde afirmaron que, a nivel mundial, durante el primer cuatrimestre de 2020 los medios buscaron innovar hacia plataformas digitales como TikTok.

En el siguiente gráfico se refleja la evolución del número de descargas de la *app* TikTok a nivel mundial por cuatrimestres, desde 2017 hasta el primer cuatrimestre de 2020. En este último año crece de forma exponencial en comparación con el anterior (último cuatrimestre de 2019), alcanzando 315 millones de descargas en el mundo (Sensor Tower).

Gráfico 3: Descargas globales de TikTok por cuatrimestres desde 2017 hasta 2020



Fuente: Sensor Tower

Elaboración del gráfico: propia

TikTok se ha convertido en un instrumento de gran valor comunicativo. Una clara evidencia de ello es el ejemplo de la Organización Mundial de la Salud (OMS), una de las primeras instituciones que abrió su cuenta propia en TikTok. Su propósito era ofrecer los últimos datos y estadísticas sobre la pandemia y dar recomendaciones a la ciudadanía, por lo que consideraron que TikTok sería un altavoz capaz de dar mayor difusión a sus mensajes. Además de esta, se han unido otras organizaciones, como UNICEF o Greenpeace; y cuerpos y fuerzas de seguridad del Estado, como la Policía y la Guardia Civil.

Esta colonización por parte de instituciones y empresas aumenta el valor de la plataforma como canal de comunicación e información. Asimismo, se está empezando a considerar una buena alternativa a la hora de combatir las *fake news*. En este sentido, cada vez más Gobiernos, instituciones y sanitarios han incorporado TikTok, adaptando su lenguaje, a su repertorio de redes sociales para hacer divulgación médica y científica, así como desmentir los bulos que circulan por la Red.

En definitiva, el confinamiento en España ha supuesto que los usuarios se adentren de lleno en TikTok para distraerse a través de bromas y momentos de humor. TikTok es algo más que una aplicación de móvil para compartir vídeos cortos. Se trata de un espejo, de una forma de

vida, de ver el mundo y la realidad que rodea a gran parte de sus usuarios y, también, de consumo para una comunidad de millones de jóvenes en todo el mundo (Herrman, 2019).

2.5 Actualidad

Con el paso del tiempo la tendencia ha cambiado. Ahora, un año más tarde, los usuarios acuden a TikTok no solo para entretenerse, sino también para informarse. 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.

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.

Este nuevo desafío se puede asumir aplicando una serie de aspectos clave como vídeos *behind the scene*, mostrando lo que ocurre detrás de cada información. Como hemos mencionado anteriormente, Dave Jorgenson, de *The Washington Post*, reconoció que la gente está interesada en ver la redacción en acción, es decir, conocer de primera mano cuál es el trabajo que desarrollan los periodistas. Otra recomendación es ‘memeizar’ los contenidos de tu *feed* aportándoles un tono más liviano y dinámico, dado que no podemos olvidar que la principal característica de TikTok es crear contenido enclave de humor.

Poner en marcha este tipo de acciones reportará beneficios con respecto a la viralización de los contenidos y el posicionamiento de marca a través de una estrategia de *branding*. Este último concepto, según Kotler y Keller (2006), hace referencia al proceso por el que se confiere un sentido específico a una compañía, producto o servicio, creando y modelando una marca en la mente de los consumidores. De este modo, las empresas dan argumentos y razones para que los usuarios las elijan a ellas y no a sus competidores. En efecto, lo más relevante es ganar reconocimiento entre los usuarios de TikTok más jóvenes, ya que, cuando quieran consumir información de actualidad en el futuro, acudirán al medio que reconocen por haber estado en TikTok antes que a cualquier otro.

“En esencia, en este nuevo escenario, el vídeo corto, con sus filtros, efectos y edición, impera con más fuerza que nunca. Aunque pasen los años y TikTok ya no sea la aplicación de éxito que es, el cambio de contenidos que ha supuesto para la sociedad ha abierto un nuevo camino para entender a las nuevas generaciones. TikTok está cambiando la narrativa de las redes sociales. Muchas otras plataformas, como Facebook, ya están intentando inspirarse en el modelo. Y eso hará que muchas cosas cambien. Será importante la presencia de vídeos más cortos, más interactivos y centrados en el *feedback* inmediato del usuario. Tanto, que condicionarán la comunicación social digital en los próximos años. Muchos lo intentaron, pero parece que esta *app* ha conseguido lo que nadie había logrado hasta ahora: que se activen y se pongan a la defensiva competidores como Facebook o Google” (Álvarez, 2020, párr. 12).

3. Objetivos e Hipótesis

Para establecer los objetivos de este estudio de investigación pusimos el foco de atención en un propósito principal para, a partir de este, fijar el resto de objetivos específicos. Nuestro fin fundamental es conocer, estudiar y analizar el uso que los medios de comunicación españoles hacen de TikTok, así como descubrir si el Periodismo tiene cabida dentro de esta red social. A partir de este primer objetivo emergen los siguientes fines específicos que aspiran a conocer por qué algunos medios de comunicación de España están presentes en TikTok y otros no.

Objetivo general:

- Conocer, estudiar y analizar el uso de TikTok en el periodismo español.

Objetivos específicos:

- Conocer las razones por las cuales los medios de comunicación españoles hacen uso de TikTok.
- Conocer las razones por las cuales algunos medios de comunicación españoles aún no hacen uso de TikTok.
- Identificar los potenciales beneficios de la sinergia entre medios de comunicación y TikTok para la mejora de la comunicación con los jóvenes.

De acuerdo con lo anterior, planteamos las siguientes **hipótesis**:

- Tener un perfil en TikTok ayuda a rentabilizar el tráfico web al medio de comunicación con una estrategia de *branding*.
- Para un medio de comunicación tener un perfil en TikTok supone una estrategia de reconocimiento de marca.
- El formato de TikTok, con vídeos cortos (máximo un minuto de duración), permite una mejor captación del mensaje.
- Unirse a los *trends* de moda en TikTok afecta de forma negativa al prestigio de los medios de comunicación.

4. Metodología

Con el propósito de escoger la metodología más adecuada para este estudio hemos tenido en cuenta los objetivos e hipótesis planteadas, pues son elementos importantes a la hora de determinar qué resultados deseamos obtener. Asimismo, recurrimos a fuentes académicas para conocer cuáles son las técnicas más efectivas empleadas dentro del campo de la Comunicación.

En torno a estas premisas, decidimos adoptar una metodología concreta que combina técnicas cualitativas y cuantitativas: la triangulación metodológica. En este punto, cabe destacar la importancia de seleccionar la forma más adecuada de implementar el método que hemos escogido. En este caso, aplicamos la categoría triangulación intermétodos simultánea¹¹, que combina métodos cualitativos y cuantitativos al mismo tiempo en la medición de una misma unidad de análisis. Dichos métodos son complementarios y combinarlos permite utilizar los puntos fuertes y paliar las limitaciones o debilidades de cada uno de ellos, cruzar datos y observar si se llega a las mismas conclusiones.

La implementación de la triangulación metodológica es, si cabe, más necesaria cuando nos referimos a las Ciencias de la Comunicación debido a la multiplicidad de factores y actores envueltos en ella. El desarrollo científico de nuestro objeto de estudio está estrechamente vinculado al avance de la sociedad en general, por lo que una estrategia capaz de proveer el

¹¹ Rodríguez, O. (2005). La Triangulación como Estrategia de Investigación en Ciencias Sociales. *Revista de Investigación en la Gestión de la Innovación y Tecnología*, 31. <https://www.madrimasd.org/revista/revista31/tribuna/tribuna2.asp>

uso combinado de diferentes teorías, métodos y técnicas de investigación, se considera la forma más exacta de ajustarnos a la realidad comunicativa.

En efecto, hemos elegido realizar una primera aproximación al objeto desde una perspectiva de análisis **cualitativa** por su carácter exploratorio y de indagación. Las técnicas de este método de estudio ayudan a profundizar el conocimiento sobre el objeto en cuestión, priorizando los distintos puntos de vista mediante diálogos abiertos. Teniendo en cuenta el propósito de este trabajo académico hemos organizado las tareas en varias fases secuenciales. En primera instancia, hemos realizado labores de documentación y revisión de la literatura científica que concierne al tema estudiado. Para ello, hemos indagado en portales de difusión de la producción científica y, además, analizamos los repositorios de Trabajos de Fin de Grado, Trabajos de Fin de Máster y tesis doctorales de varias universidades de España. En un segundo paso, planteamos un panel de expertos de las distintas áreas que componen la investigación con el fin de realizarles una entrevista en profundidad, “una técnica privilegiada para acceder y comprender la centralidad de los discursos y procesos comunicacionales que están inmersos en la práctica social”¹².

La elección de los profesionales que conforman el panel responde a la necesidad de disponer de un esquema con diversidad de áreas de conocimiento que podrían resultar relevantes a la hora de entender y dar forma al contexto del tema tratado. De este modo, conseguimos esbozar el panorama mediático de TikTok España a través de los datos proporcionados por cada especialista.

Por una parte, apelando a la teoría de los usos y gratificaciones estudiada por McQuail, se explica el efecto que las redes sociales, en este caso TikTok, producen en nuestra mente y nuestra forma de relacionarnos con la sociedad. Además, nos da la respuesta a una de las hipótesis: el formato de TikTok, con vídeos cortos (máximo un minuto de duración), permite una mejor captación del mensaje. Para ello, contamos con el testimonio de **Amaya Prado**, psicóloga educativa y vocal de la Junta de Gobierno del Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid, quien ha tratado los efectos secundarios que produce TikTok en distintos medios de comunicación. Su experiencia y conocimiento sobre el uso de la red social desde una perspectiva psicológica hizo que nos interesáramos en ella como el perfil profesional clave

¹² Salinas, P. (2013). LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD UNA ESTRATEGIA DE COMPRENSIÓN DEL DISCURSO MINERO EN EL NORTE DE CHILE. *Actas del 2º Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación*, 542–552. <https://Dialnet-LaEntrevistaEnProfundidad-4229106.pdf>

para dar respuesta a nuestras cuestiones. En esta misma línea, también entrevistamos a **Ángela Aznárez**, psicóloga especializada en sexología y creadora de contenido en TikTok, que nos proporcionó un punto de vista sinérgico entre el ámbito profesional y el de usuario de la propia plataforma.

Por otra parte, el fundamento académico nos proporciona la información relativa a los estudios que ya han analizado la comunicación en las redes sociales en los últimos años, así como aquellos que estudian la evolución de este fenómeno en la actualidad. De este modo, entrevistamos al profesor de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación y del máster de Social Media de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) e investigador de GAME-CNM (Aprendizajes, Medios de comunicación y Entretenimiento; Comunicación y Nuevos Medios), **Ferrán Lalueza**. En el transcurso de la fase de documentación de este trabajo se revisaron diversos artículos de interés en los que el docente daba a conocer distintos aspectos de TikTok en el mundo de la comunicación. Estos son: “TikTok, nuevo instrumento de la comunidad médica contra los bulos de la COVID-19”, publicado en *La Vanguardia* o “TikTok, la cuna del activismo político”, en la web de la UOC, entre otros.

Con respecto al entorno empresarial de TikTok, consideramos esencial la incorporación a este trabajo de un experto que representase a la compañía, siendo trabajador de la misma. Para este cometido contactamos con la directora de Comunicación de TikTok España, **Luisa Ramos**.

Para concluir con nuestro panel de expertos a entrevistar, hemos incluido una perspectiva periodística que nos posibilita indagar acerca de los bulos y las *fake news* que crecen y se desarrollan en este nuevo canal. Para ello, consideramos necesario contactar con el equipo de periodistas de *Maldita.es*¹³, profesionales especializados en combatir la desinformación en la Red. Nos han atendido Laura G. Merino, redactora en Maldita Ciencia (*Maldita.es*), y Alejandro Cora, *community manager* y encargado de Nuevos Formatos en *Maldita.es*.

En resumen, el panel de expertos está compuesto por los siguientes profesionales:

¹³ Medio de comunicación español dedicado al *fact checking* que cuenta con una sección específica para verificar los bulos, *Maldito Bulo* (@malditobulo en TikTok).

Tabla 6: Panel de expertos

Amaya Prado	Psicóloga educativa y vocal de la Junta de Gobierno del Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid.
Ángela Aznárez	Psicóloga especializada en sexología y creadora de contenido en TikTok.
Ferrán Lalueza	Profesor de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación y del máster de Social Media de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) e investigador de GAME-CNM (Aprendizajes, Medios de comunicación y Entretenimiento; Comunicación y Nuevos Medios).
Luisa Ramos	Directora de Comunicación de TikTok España.
Laura G. Merino	Redactora en Maldita Ciencia (Maldita.es).
Alejandro Cora	<i>Community manager</i> y encargado de Nuevos Formatos en Maldita.es.

Fuente: elaboración propia

Todas estas voces se han sumado al análisis de cuatro medios de comunicación de España a través de un estudio de casos, en el que dos de ellos tienen un perfil en TikTok y los otros dos no. Como medios que están presentes en la plataforma hemos seleccionado a la **Cadena SER** y a **El Mundo**. Por un lado, la **Cadena SER** se consolida como la radio líder a nivel nacional y es la única emisora generalista con cuenta oficial en la aplicación, ya que el resto son musicales, como *Los 40* o *Cadena 100*. Por otro lado, la elección de **El Mundo** se basó, principalmente, en su consideración como medio de gran difusión y prestigio en España, así como por ser la excepción entre los grandes periódicos generalistas del país (incluyendo los digitales) que está presente en TikTok.

Frente a estos, los dos medios seleccionados que no se han lanzado, por el momento, a este espacio digital son **elDiario.es** y **COPE**. En un primer momento, nos llamó especialmente la atención que un diario tan digitalizado, moderno y novedoso como es **elDiario.es** no contase

con un perfil en la aplicación. Por esta razón, decidimos estudiar con ímpetu su caso para conocer los motivos de su ausencia en TikTok. En cuanto a *COPE*, la segunda radio de contenido generalista más escuchada en nuestro país, nos despertó curiosidad descubrir por qué no han querido incorporar TikTok a su abanico de herramientas sociales de difusión, mientras que su competencia más directa, la *Cadena SER*, sí lo ha hecho.

En suma, los profesionales que colaboraron en esta fase fueron: Alejandro Rodríguez, jefe de redes sociales en la *Cadena SER*; Luis Manuel Blasco, redactor y “community manager” en *El Mundo*; Álvaro Medina, redactor y “community manager” en *elDiario.es*; y Mercedes Muñoz de la Peña, “social media strategist” en *COPE*.

Con la intención de añadir más puntos de vista, contactamos también con otros dos medios que no están presentes en TikTok, *La Vanguardia* y *El País*, y uno que sí cuenta con perfil en la red social, *RTVE*. Sin embargo, por cuestiones de agenda no han podido atender nuestras preguntas y, por ello, no han sido analizados en este Trabajo de Fin de Grado.

Por su parte, en la metodología **cuantitativa** es fundamental tener en cuenta la importancia de detectar las variables clave para el estudio, pues se basa en recolectar y producir datos y estadísticas que sirvan como guía para la interpretación de lo que ocurre. Para este trabajo de investigación, el análisis cuantitativo se centró en el empleo de una encuesta para usuarios de TikTok. El diseño de la misma se realizó a través de un formulario de Google que consta de 12 preguntas, de las cuales 9 son cerradas y 3 abiertas, para conocer el perfil de los usuarios de TikTok y para que estos respondan, desde su punto de vista, si el Periodismo tiene cabida dentro de la plataforma. Para difundir el formulario hemos empleado la técnica de la bola de nieve, una metodología válida para las investigaciones de carácter comunicológico. Primero, hemos compartido el enlace con nuestros amigos, compañeros de clase y familiares y, a su vez, estos con sus conocidos. Luego, compartimos la encuesta en todas nuestras redes sociales personales (Instagram, Facebook, Twitter, TikTok y LinkedIn). Más tarde, decidimos difundirla respondiendo a *tweets* virales dentro de la plataforma de Twitter. Buscábamos *tweets* con muchas interacciones y añadíamos una respuesta explicando en qué consistía la encuesta y adjuntando su respectivo enlace. Con este último método, sobre todo, ampliamos en gran medida el número de respuestas del formulario porque llegamos a un público mucho más amplio. Además, numerosos usuarios de Twitter compartieron también la encuesta con sus amigos, alcanzando aún cifras más altas.

Las tres primeras preguntas de la encuesta se formulan con la intención de obtener un pequeño perfil social de los encuestados. Para ello, preguntamos por:

1. Su sexo. Pudiendo seleccionar ‘hombre’, ‘mujer’ o ‘prefiero no responder’.
2. Su edad. Con siete opciones posibles: menor de 15; de 15 a 17; de 18 a 22; de 23 a 29; de 30 a 40; de 40 a 50; y mayor de 50.
3. Su comunidad autónoma. Pudiendo seleccionar cualquiera de las 19 comunidades y ciudades autónomas de España en una pestaña desplegable.

La siguiente pregunta (4) hace referencia a la frecuencia con la que el encuestado hace uso de TikTok. Las opciones son: más de dos veces al día; una vez al día; más de tres veces a la semana; una vez a la semana; más de dos veces al mes; una vez al mes; nunca. Las respuestas a esta pregunta nos proporcionan información muy relevante sobre el tiempo que destinan a la plataforma los usuarios de TikTok, pudiendo analizar cada respuesta en función a su rango de edad.

La pregunta 5 tiene que ver con el tipo de contenidos que más visualiza el encuestado cuando entra en TikTok. Las posibles respuestas son: musicales/bailes; cómicos; recetas; cosméticos; noticias; curiosidades/aprendizaje. Esta cuestión nos dará resultados esenciales para nuestra investigación, pues conoceremos qué porcentaje tiene el consumo de noticias con respecto al resto de contenidos de la plataforma para las personas que han respondido el cuestionario.

A partir de la pregunta 6 las cuestiones tienen un mayor grado de relación con el contenido periodístico. La sexta pregunta indaga directamente en si el usuario se ha informado de noticias a través de TikTok, siendo posibles únicamente las respuestas ‘sí’ o ‘no’. La siguiente (7) no es una pregunta de respuesta obligatoria para completar la encuesta, ya que plantea que, si la respuesta anterior ha sido ‘no’, se explique el motivo. Para ello, aparece un cuadro de texto en el que se puede escribir lo que cada uno considere.

Siguiendo la línea de las preguntas directas que nos proporcionan información muy relevante, la octava cuestión (8) plantea si el usuario sigue la cuenta oficial de algún medio de comunicación en TikTok, pudiendo responder ‘sí’ o ‘no’. Con relación al mismo tema, la pregunta 9 plantea que, si la respuesta anterior es afirmativa, se indique escribiendo, en el cuadro habilitado para ello, a qué medios de comunicación siguen, es decir, los nombres de esos medios.

Las siguientes dos preguntas constan de cinco puntos numerados del 1 al 5, significando el 1 ‘muy en desacuerdo’ y el 5 ‘muy de acuerdo’, donde debe marcarse uno de ellos. En la cuestión **10** se afirma lo siguiente: “A la hora de informarme, me resulta práctico que los medios seleccionen y compartan, por ejemplo, un vídeo con las 5 noticias más destacadas de la semana”. Las respuestas de los usuarios, en función de su nivel de acuerdo o desacuerdo, nos ayudarán a comprobar si realmente este tipo de contenidos que ofrecen los medios de comunicación son prácticos o no para los usuarios de TikTok. Asimismo, en la cuestión **11** se afirma lo siguiente: “Informarme a través de TikTok me resulta más interesante/llamativo que por cualquier otra red social”. Aquí los encuestados deben responder nuevamente marcando un número del 1 al 5, mostrando así su nivel de acuerdo o desacuerdo en cuanto a informarse a través de TikTok.

La última pregunta de la encuesta (**12**) no es de respuesta obligatoria y consiste en una pregunta abierta en la que el usuario puede señalar qué es lo que más le gusta de TikTok. De esta manera, conocemos múltiples opiniones sobre los puntos favorables de la plataforma, analizando los que coinciden y los que resultan más llamativos.

En el apartado de análisis de los resultados se podrán observar las respuestas de la encuesta. Estas enriquecen la investigación, pues nos aportan la visión de los propios usuarios, quienes manifiestan cómo reciben los contenidos de la plataforma. Dicho aspecto será determinante a la hora de conocer con objetividad el quién, el qué y el cuánto de nuestro objeto de estudio.

Las combinaciones de las técnicas metodológicas que hemos puesto en marcha para este estudio nos han permitido conocer el rol que juega TikTok en el panorama periodístico actual de España, así como una previsión de cómo evolucionará en un futuro próximo.

Además, en el apartado “Anexo”, páginas 103-107, presentamos un ejemplo visual de la encuesta.

5. Análisis de los datos y discusión de los resultados

5.1 Análisis cualitativo

5.1.1 Análisis de los perfiles de la *Cadena SER* y *El Mundo* en TikTok

Para el análisis cualitativo hemos observado y estudiado los perfiles de TikTok de dos grandes medios generalistas, la *Cadena SER* y *El Mundo*. Pese a llevar poco tiempo publicando en la plataforma, ambos medios están definiendo progresivamente el tipo de

contenidos que más se adapta a su audiencia. No obstante, existe una brecha entre la índole de las publicaciones de uno y otro, ya que son muy dispares entre sí. Por un lado, la *SER* dedica gran parte de su espacio a compartir fragmentos de programas, respetando la actualidad. Por ejemplo, los días previos al Día Internacional del Orgullo LGTBI, subieron dos vídeos de Jedet y Topacio, referentes del colectivo, relatando sus historias como mujeres transexuales. Por otro lado, también dan protagonismo a vídeos estrictamente informativos como “Las 5 noticias más importantes de la semana”, que se suben cada viernes. *El Mundo* centra más sus contenidos en dar consejos, recomendaciones o combatir bulos que surgen en la Red. Por ejemplo, han desmentido efectos secundarios de la vacuna de Pfizer contra el coronavirus y también han publicado una serie de *tips* para afrontar la EBAU con éxito.

La *Cadena SER*, la radio líder en España, creó su cuenta de TikTok en el verano de 2019, cuando la gente comenzaba a descargarse la *app* y parecía que su formato estaba interesando al público. Para ese entonces, Alejandro Rodríguez, jefe de redes sociales, y el resto del equipo asistieron a diferentes reuniones con TikTok en las que les explicaron cómo funcionaba la aplicación, les pusieron algunos ejemplos de otros medios con el fin de orientarles y, “sin que fuera nada prioritario, empezamos a publicar y fuimos funcionando”. Sin embargo, la falta de recursos provocó que dejaran de subir contenido y que, por ende, el perfil quedase inactivo.

Más tarde, llegó la pandemia y, con ella, la explosión de TikTok en España, un periodo de tiempo donde, debido al exceso de trabajo, “TikTok era residual”, admite Rodríguez. Casi un año después, en enero de 2021, con un ambiente menos frenético, y aprovechando el lanzamiento del canal de la *SER* en Twitch, decidieron reimpulsar la cuenta de TikTok. En la actualidad, publican tanto contenido propio y original creado solo para TikTok, como ese “reciclaje” de contenido que han emitido ya en antena o fragmentos de programas. De esta manera, han conseguido publicar recurrentemente en la plataforma.

En cuanto a la decisión, esta fue planteada por el equipo de redes sociales, ya que Rodríguez considera que no se puede no estar en el lugar donde está la gente y, además, no concibe un departamento de redes sociales que no esté dispuesto a innovar y buscar nuevos canales.

TikTok es una plataforma específica, por lo que resulta importante conocer bien su formato y funcionalidades para usarla con mayor eficacia. En lo que respecta a los recursos humanos destinados al manejo de TikTok, desde la *Cadena SER* argumentan que no hay una persona

que se dedique a tiempo completo a ello. En total, trabajan unas 15 personas en el equipo de redes, pero casi todas ellas se ocupan de programas concretos, siendo *community manager* de *Hoy por Hoy* o de *Carrusel*, por ejemplo. Solo Alejandro Rodríguez y otra compañera están de apoyo para todo, además de estar pendientes de los temas de actualidad. Sin embargo, para poder desempeñar las nuevas labores que implica TikTok, recientemente han incorporado a una persona, que es la cara visible de este perfil, Nerea San Miguel. “Por fin tenemos a alguien que dentro de su *top 5* de tareas está crear contenido para TikTok”, expresa Rodríguez.

Para que los medios de comunicación tengan éxito en TikTok deben aprender a adaptar su contenido al lenguaje de la *app*, siendo capaces de crear una sinergia entre el humor, la música y la información. No obstante, hay quienes deducen que la tendencia a este tipo de contenidos puede desprestigiar al medio de comunicación restándole credibilidad. El jefe de redes sociales de la *SER* se muestra disconforme con esa reflexión. Sin embargo, pese a reconocer que sus vídeos más vistos son aquellos en los que se suman a un *trend*, cree que el objetivo de la cadena es tener más contenido informativo: “Ahora no triunfa al mismo nivel de *views* que otro contenido mucho más *trend*, pero creo que tenemos que intentar ir a eso y no perder nuestra esencia de medio de comunicación”. En consecuencia, resalta que otros medios que no son generalistas, como es el caso de *Los 40*, sí pueden hacer un mayor uso de los contenidos musicales. “Yo, en cambio, no voy a poner a Àngels Barceló a bailar, sin embargo, Tony Aguilar sí que puede hacerlo”, bromea.

La planificación de los contenidos que se publican en la *SER*, generalmente, se hace con antelación. Para ello, cuentan con la ayuda de TikTok, que les manda cada viernes a una lista de *partners* los retos o *hashtags* que van a mover cada semana. Rodríguez reconoce que los viernes, al ver los *hashtags* programados para la siguiente semana, piensan qué pueden hacer o qué contenido recuperar de la antena: “Por ejemplo, había un *hashtag* que era algo así como ‘imposible no emocionarse con las madres’ y publicamos un *clip* de Àngels Barceló entrevistando a una madre que le contaba en directo a su hijo que había ganado el Gordo”.

En lo que respecta a los objetivos que persiguen los medios de comunicación dentro de este canal social, desde la *Cadena SER* parten de una premisa muy clara: “La *SER* en TikTok no es una marca fuerte como sí puede serlo en Facebook o Twitter”. Por tanto, la finalidad del medio en la red es llegar a un público mediante un contenido de calidad y no gracias a su

nombre, puesto que “el nuestro es mucho menos fuerte que el de Farmacéutico Fernández (@farmaceuticofernandez en TikTok) y eso sería negar una evidencia”.

El poco reconocimiento de la *Cadena SER* dentro del público de la aplicación se traduce en un *feedback* que, pese a ser bueno, es todavía pequeño para lo que puede alcanzar: “Podemos tener mucho más *feedback*, más comentarios, interactuar más con la gente y responder con vídeos a comentarios. Creo que podemos hacerlo muchísimo mejor”.

Por tanto, Rodríguez focaliza el objetivo en amplificar la marca hacia gente que no les va a encontrar en la radio, puesto que “estamos hablando de un público menor de 22 años que lo más cerca que ha estado de una radio es cuando sus padres la ponen en el coche”. En resumen, lo idóneo sería que, a través de un *clip* de un programa publicado en TikTok, alguien descubra que ese programa se emite en la radio y decida escucharlo. Por tanto, la presencia en TikTok, según el periodista, no aporta tráfico a la web, ya que no se pueden añadir enlaces en esta plataforma, pero sí potencia muchísimo la marca del medio.

Por su parte, *El Mundo*, medio de comunicación que también hemos analizado en este estudio, tiene un perfil en TikTok desde mayo de 2021. Luis Manuel Blasco, *community manager* del periódico, afirma que llevaban mucho tiempo queriendo entrar en la red social para buscar nuevos canales donde difundir información y encontrar un nuevo público con el que conectar. Antes de la pandemia ya se había planteado la posibilidad de crearse una cuenta, trasladando la sección “El Verificador” que tienen en su perfil de Instagram a TikTok. Con la llegada del confinamiento, la ejecución de dicha idea quedó interrumpida. Pese a ello, Blasco admite que fueron los alumnos del máster quienes les animaron y convencieron a retomar el lanzamiento. Asimismo, coincide con Rodríguez en que los medios tienen que estar donde está la gente, “y en TikTok hay mucha gente”.

Actualmente, *El Mundo* cuenta con un equipo de redes compuesto por seis redactores: cuatro sénior y dos junior. No obstante, el peso de TikTok recae en las dos redactoras junior, que cuentan con el apoyo de dos sénior, a pesar de que los temas se consensúan entre todos. Luis Manuel Blasco advierte que, en los meses en los que el periódico ha estado activo en la red social, han podido observar que sí existe cabida para el contenido periodístico en TikTok. Asimismo, especifica que este contenido tiene que plantearse bajo un punto de vista diferente y con pinceladas de humor, pero manteniendo un fondo informativo y veraz. Es decir, “contado de otra manera, pero sin perder la esencia de un medio de comunicación”.

El *community manager* concuerda con Alejandro Rodríguez en la creencia de que la presencia de los medios de comunicación en TikTok es una forma de dar visibilidad a la imagen de la marca. *El Mundo* se dirige tanto a jóvenes como a personas más adultas, pero resaltan la importancia de atraer a ese público joven que no es consumidor habitual de medios. Antes era más fácil captar la atención de los adolescentes, ya que, aunque no leyeran prensa, podían cruzarse con un periódico en un quiosco, en casa o en un bar. “Ahora, la realidad es que el formato papel cada vez se ve menos, la prensa es cada día más digital y para llegar a ese público que aún no entra directamente en nuestra web, la forma de hacerlo es a través de las redes sociales”, concluye el periodista del diario.

En definitiva, es importante destacar que los contenidos que generan tanto la *Cadena SER* como *El Mundo* son elaborados específicamente para TikTok. Es decir, los vídeos que publican en esta plataforma no son compartidos también en otros de sus canales sociales, sino que son creados únicamente para TikTok. Además, Blasco expresa que “las noticias puras y duras, contadas como en la web, no tienen sentido aquí. Hay que pasarlas por el filtro de la aplicación, adaptándolas a su lenguaje”.

5.1.2 Análisis de los medios de comunicación que no tienen perfil en TikTok a través de *elDiario.es* y *COPE*

Para esta investigación es esencial contar con la opinión de los medios que aún no se han introducido en la plataforma. Para ello, hemos entrevistado a Álvaro Medina, redactor y *community manager* en *elDiario.es*, y a Mercedes Muñoz de la Peña, *social media strategist* en *Cadena COPE*. A lo largo de este estudio hemos podido detectar que el principal motivo por el que ambos medios no cuentan con un perfil en TikTok es la falta de recursos.

Álvaro Medina explica que en *elDiario.es* hay dos personas que dedican toda su jornada laboral a llevar las redes sociales, asimismo, en la actualidad, cuentan con la ayuda de un becario. Todo ello bajo la supervisión del director adjunto, que es quien se encarga de coordinar el departamento. “No hay manos para gestionar tantísimas redes sociales. El problema del periodismo en TikTok es un problema de recursos”, explica.

El periodista piensa que TikTok es una red en la que se pueden contar muchas historias, pero hay que saber cómo relatarlas: “Creo que hay que crear contenidos *exprofeso* para TikTok y, para eso, se necesitan bastantes recursos. Ese es el problema”. Asimismo, explica que, al poner en una balanza la rentabilidad que les dan el resto de redes sociales (Twitter,

Instagram, Facebook, Telegram y LinkedIn), “se hace complicado crear contenido para una red que, dentro de ser nueva y contar con mucho potencial, tiene un nicho muy pequeño”.

No obstante, opina que lo mejor que podría encajar en esta plataforma son los *explainers*, vídeos en los que se explica un tema concreto. El problema que plantea Medina en cuanto a esto es la actualidad, pues no deben contar con datos porque estos tienen una fecha de caducidad muy corta. En otras palabras, se deben hacer “cosas de análisis, de trasfondo y más atemporales”.

Según el *community manager* de *elDiario.es*, otro de los retos a los que se enfrentan los medios es la brecha generacional que existe en TikTok porque la gran mayoría son jóvenes, a diferencia de la prensa, donde la edad media de los lectores es bastante más adulta. Los jóvenes no suelen ser consumidores de información, pero esto no debe impedir que los medios hagan un esfuerzo por llegar a ellos con nuevas narrativas que les resulten más atractivas.

Como ejemplo de lo mencionado anteriormente, Medina hace referencia a la estrategia puesta en marcha por *The Washington Post*, que consiste en que “chavales de diecisiete, dieciocho, diecinueve o veinte años que están en TikTok y no son lectores de periódicos, si el día de mañana tienen que darse de alta de socios, que es un modelo que en Estados Unidos está primando, tengan en el imaginario al *Post*”. Puntualiza que esto es algo muy valioso porque se consigue llegar a una audiencia que no tienen la mayoría de medios y que es imprescindible. “A alguien que tiene diecisiete años le da absolutamente igual cómo se hace una vacuna, por lo que, si consigues que le interese, tiene un mérito de la leche”, apunta. Para él, este hecho tiene más valor aún porque significa que “ha conseguido llamar la atención dentro de una red dedicada principalmente al entretenimiento y al humor”.

En conclusión, pese a ser un nativo digital y estar abierto a los nuevos formatos, *elDiario.es* mantiene que el problema principal reside en la falta de recursos. Sin embargo, admiten que van a tener la mirada puesta sobre TikTok porque “quizás mañana o algún día nos resulte muy interesante periodísticamente”, destaca Álvaro Medina.

Por otro lado, el equipo de redes de *COPE* lo componen dos personas, aunque es importante destacar que no solo llevan las redes sociales de *COPE*, sino de todo el Grupo *COPE*, es decir, también se encargan de *Cadena 100*, *Rock FM* y *MegaStar FM*. Mercedes Muñoz de la Peña, su *social media strategist*, señala que TikTok es un producto difícil para *COPE* por el

carácter musical de la aplicación, que no se identifica con el del medio. En este sentido, una de las cadenas musicales del Grupo, *Cadena 100*, sí cuenta con un perfil en la plataforma, ya que considera que es “un medio que se abre más al público de TikTok en cuanto a contenidos de música y baile”.

Para los medios de comunicación es determinante entender que los usuarios de TikTok que vean sus contenidos, seguramente, no son parte de su público y que justo ahí está la estrategia: conseguir que a esas personas les guste lo que publican y pasen a convertirse en parte de la audiencia del medio más adelante. Muñoz de la Peña lo expresa de la siguiente manera: “No hay que olvidarse de ese futuro oyente porque los años pasan y esa persona de TikTok se acaba fijando en ti, estudia Periodismo, te conviertes en su medio de referencia y, al final, acaba siendo parte del equipo. Hay que valorarlo y tenerlo en cuenta como estrategia de *branding*”.

Asimismo, la especialista en redes sociales reconoce haber visto algún vídeo de los medios de comunicación españoles que se están iniciando en TikTok. No obstante, no considera que lo estén haciendo adecuadamente: “Sé que la *Cadena SER* sí tiene cuenta en TikTok y he visto algún vídeo de ellos hablando sobre ‘Las 5 noticias más importantes de la semana’, pero, sinceramente, no creo que TikTok sea la plataforma idónea para eso. Para las noticias de la semana está Twitter, que es mucho más inmediato”, afirma.

Por tanto, *COPE* considera que TikTok es una plataforma muy importante, pero posponen su incorporación a las próximas temporadas. “Ahora, en verano, termina y comienza una nueva temporada y es tiempo para repensar este tipo de cuestiones y darle una vuelta para renovarse e innovar en nuevos contenidos y formatos”, manifiesta Muñoz de la Peña.

5.1.3 Panel de expertos

5.1.3.1 Perspectiva académica

Desde el punto de vista académico, Ferran Lalueza, profesor de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación y del máster de Social Media de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) e investigador de GAME-CNM (Aprendizajes, Medios de comunicación y Entretenimiento; Comunicación y Nuevos Medios), considera que esta plataforma social cuenta con varias particularidades que la han llevado a convertirse en un fenómeno mundial de éxito:

1. Un espacio con escasa presencia de adultos. Los jóvenes buscan lugares alternativos y escapar del control parental, es decir, no les gusta compartir plataformas con sus padres o sus mayores, por lo que están constantemente buscando y explorando nuevos espacios. TikTok es una plataforma nueva que los adultos no han colonizado del todo y esto hace que los adolescentes se sientan más a gusto.
2. El formato audiovisual. Para Lalueza, es la mejor forma de captar al público de las redes.
3. El componente musical. En el *target* adolescente es un factor de atracción muy potente.
4. El humor. En un entorno en el que las redes sociales están saturadas de mal rollo, *haters*, troles, malas noticias, enfrentamientos y polémicas, encontrarte un espacio en el que impera el buenrollismo es casi un oasis.

El confinamiento provocado por la pandemia de la COVID-19 marcó un antes y un después en el uso de TikTok, pues rompió con el estigma que limitaba la red social a un contenido meramente entretenido. Así lo reflexiona el investigador, quien destaca que, en el momento más duro del inicio de la pandemia, la Organización Mundial de la Salud (OMS) decidió tener una cuenta en TikTok. “Para mí eso ya fue muy revelador porque hubo personas que lo criticaron, pero la OMS, que tenía muy claro que lo importante era llegar a todo el mundo, pensó: ‘Da igual que la plataforma contamine la gravedad del tema, la importancia del mensaje o el rigor con el que yo quiero comunicar. Por encima de todo eso, lo más importante es que llegue a todas las personas’”.

Desde el momento en el que la OMS, una entidad que toca temas tan trascendentes, rompe la barrera, rompe el tabú y pone los pies en TikTok en un momento tan fundamental como el ocasionado por la pandemia, “resulta complicado mantener la idea de que hay contenidos que no son apropiados para TikTok”, sentencia.

De hecho, según el docente, durante la pandemia se dieron dos circunstancias que impulsaron el auge de TikTok en España. En primera instancia, señala que a los adultos se les limitaron mucho las posibilidades de entretenimiento, pues no podían acudir a museos, teatros, cines, conciertos, etc. Con lo cual, estaban ávidos de algo que les distrajera y, además, les evadiera del contexto tan grave y preocupante que estaban viviendo. “Éramos receptivos y ahí estaba TikTok que, justamente, nos ofrecía entretenimiento a tope”, puntualiza Lalueza.

Tras esta primera conexión se produjo un segundo fenómeno, que fue una convivencia intergeneracional mucho más intensa de lo habitual. El periodista cuenta que nunca había pasado tantas horas en su casa junto a sus hijos: “La convivencia era permanente, 24 horas al día, 7 días a la semana. Esto hace que, de algún modo, descubriéramos su mundo y una parte importante del mismo era TikTok”.

El crecimiento exponencial de la red social llamó la atención de varias empresas y marcas españolas. Por su parte, la irrupción de los medios de comunicación no tardó en llegar. Para Lalueza, la estrategia que estos medios están poniendo en marcha es bastante astuta, ya que están trabajando para que un público que le obvia sepa que existe. Coincidiendo con lo mencionado anteriormente por otros entrevistados, el investigador también considera que el objetivo primordial de los medios es resultar familiar a los jóvenes, pues son los consumidores de medios del futuro: “Hay un factor biológico y es que los humanos tenemos la capacidad de vivir equis años y cuando tus suscriptores están muy cerca de esa edad límite, o te reinventas o tienes un problema de modelo de negocio”.

En este sentido, algunos medios se adentraron en TikTok solo para que no se dijera que no estaban en la plataforma. Ferrán Lalueza entiende que, con una inversión cero y unas expectativas bajas, estos medios se dedicaran a replicar contenidos tradicionales con el único fin de evidenciar que estaban presentes en la red social. Sin embargo, con el tiempo se han dado cuenta de que “el recorrido de contenidos que no se adaptan al formato, al estilo, a los códigos y al lenguaje de esta plataforma es un recorrido muy bajo. Por lo que la mayoría de medios cedieron tras entender que debían hacer algo específico”.

En efecto, el experto en comunicación aclara que la necesidad de hacer un esfuerzo y el hecho de apostar por una nueva red sin saber si esta terminará consolidándose en el tiempo son los grandes frenos de los medios de comunicación en TikTok. No obstante, indica que “en la medida en la que se vayan incorporando más medios, llegará un momento en el que la masa crítica será suficiente como para que estos ya no se hagan la pregunta de si van a estar o no en TikTok, sino que entiendan, directamente, que tienen que estar”.

“Los medios que han dado primero el paso han jugado la carta rápida, han arriesgado, pero les está saliendo bien”, añade Lalueza. Para él, esto les supone una ventaja, ya que, en un contexto en el que los contenidos informativos en TikTok todavía son una rareza, ofrecer eso te da un posicionamiento muy interesante. Por el contrario, los que se incorporen a partir de ahora no contarán con un entorno tan especial y diferenciador.

En definitiva, para el periodista es compatible informar a través de TikTok y, a su vez, poner en marcha una estrategia de reconocimiento de marca. Asimismo, enfatiza que todo esto supone un cambio de paradigma si tenemos en cuenta que, durante los últimos años, “nos decían que la clave estaría en ser capaces de seleccionar, interpretar y profundizar. Y, ahora, de repente, nos encontramos con una plataforma que nos propone todo lo contrario”.

Descubrimos así una nueva vía con tendencia a la simplificación a través de píldoras informativas. “Es decir, los medios pueden ir en esta línea, pero teniendo en cuenta que supone un contrasentido respecto a ese discurso que nos habían estado inculcando en los últimos años”, expresa el docente.

5.1.3.2 Perspectiva de los usos y gratificaciones

En el transcurso de la investigación, también hemos querido abordar este tema desde la perspectiva psicológica para conocer de qué manera el formato de TikTok, con vídeos tan cortos, afecta a nuestra mente y a la mejor o peor captación del mensaje. Para ello, nos han concedido una entrevista Amaya Prado, psicóloga educativa y vocal de la Junta de Gobierno del Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid, y Ángela Aznárez, psicóloga especializada en sexología y creadora de contenido en TikTok.

Como hemos mencionado en varias ocasiones, el confinamiento provocado por el coronavirus fue un gran detonante en lo que se refiere al éxito de TikTok. Respecto a esto, Amaya Prado explica que los seres humanos necesitamos la interacción social, ya sea de forma presencial o telemática. “Cuando nos hemos visto abocados a un confinamiento, seguíamos necesitando ver gente, hablar con gente, saber cómo estaba esa gente y que también nos preguntaran a nosotros cómo estábamos. Esa es la necesidad de las redes sociales”. Además, “en momentos de aburrimiento, nuestro cerebro tira más hacia la novedad y lo sorprendente que a lo que ya tenemos visto”, añade.

Ángela Aznárez comparte la idea de que lanzar mensajes atractivos en vídeos de poca duración hace fácil el consumo en cualquier momento, más aún si el algoritmo te muestra lo que te interesa. En este sentido, Prado coincide con que la información que recibes en un minuto puede servir como puerta de entrada para, más tarde, realizar una búsqueda exhaustiva sobre esos contenidos visualizados. Es más, la psicóloga educativa subraya que este tipo de actitudes deben fomentarse entre las nuevas generaciones: “No todo lo que me

salga es a lo que tengo que atender. Yo también puedo tener mi propio criterio de búsqueda o de rechazo”.

Asimismo, en cuanto al contenido informativo y divulgativo, Amaya Prado confiesa que es importante aprovechar este tipo de canales para compartir información con rigor científico, didacticidad y unos principios éticos: “Ya que las personas están utilizando esta red social, ¿por qué no utilizarla con fines divulgativos y científicos? Puede servir para enseñar las diferentes disciplinas a la sociedad, ya sea Periodismo, Psicología, Sociología, Medicina, o cualquier otra”.

5.1.3.3 Perspectiva periodística y *fact checking*

Como toda red social repleta de contenido, TikTok es un espacio por el que también circulan bulos y *fake news*. Para conocer cómo se combate la desinformación dentro de esta aplicación se ha consultado con Alejandro Cora, *community manager* y encargado de Nuevos Formatos en *Maldita.es*, y Laura G. Merino, redactora en *Maldita Ciencia de Maldita.es*. Ambos profesionales trabajan en la cuenta de *Maldito Bulo* (@malditobulo), un espacio que se dedica a identificar las noticias falsas que corren por la Red, en este caso en TikTok, y a desmentirlas. Localizar bulos en TikTok es bastante complicado, pues como asegura Alejandro Cora, “el propio funcionamiento de la plataforma impide visualizar todo el contenido que existe en la red, sin embargo, si la gente nos envía los vídeos que sospechan que son bulos, podremos llegar más lejos”.

Las razones por las que crearon el perfil de *Maldito Bulo* fueron las siguientes: primero, porque observaron que existía un público determinado en la plataforma y segundo, por la desinformación que circula en TikTok. Para el medio es importante llegar al mayor número de personas posible, ya que, según Cora, así consiguen enseñar trucos y formas a los usuarios para que verifiquen por ellos mismos las desinformaciones.

Para los periodistas de *Maldita.es* el formato de la *app* no supone un problema. Merino argumenta que, muchas veces, la posibilidad de emplear recursos más divertidos, como son los rótulos, los filtros o la música, hacen más fácil de consumir el contenido. Además, según Cora, TikTok prioriza el contenido dedicado a enseñar conocimientos y habilidades, por lo que los contenidos que creen que funcionan mejor dentro de la *app* son aquellos que explican todo tipo de temas, especialmente las dudas científicas o tecnológicas.

En lo que respecta a la respuesta del público, el *community manager* revela que el *feedback* recibido ha sido, en general, positivo. Sin embargo, Merino enfatiza en que el funcionamiento del algoritmo de la aplicación hace que el azar incida en el número de visualizaciones completas, interacciones, comentarios, compartidos, etcétera.

Desde el equipo de *Maldito Bulo* consideran que en TikTok hay cabida para el Periodismo porque cada vez hay más público en la plataforma social y los medios internacionales que llevan más tiempo en TikTok ya han demostrado su viabilidad. “La clave es adaptar nuestro periodismo tanto a los formatos que se manejan en TikTok como al estilo a la hora de comunicar en esa red”, expone Alejandro Cora.

5.1.3.4 Perspectiva de TikTok España

Para completar el panel de expertos de esta investigación hemos considerado esencial contar con la opinión de TikTok en cuanto a la incorporación de los medios de comunicación españoles a la plataforma. Para ello, Luisa Ramos, directora de Comunicación de TikTok España, nos ha concedido una entrevista en la que asegura que los medios se van sumando cada vez más a TikTok porque con el tiempo ven más el valor que tiene la red social: “Es única, es una hoja en blanco que permite contar las historias de una manera diferente”.

Cuando le planteamos qué tipo de relación existe entre los medios de comunicación activos en la red y TikTok, explicó que dentro de la empresa hay un equipo creativo y un equipo de comunidad que habla con los medios en caso de que estos lo necesiten para darles apoyo, comentar las tendencias o ver cómo se gestiona la aplicación para que puedan formar parte de la comunidad.

Por otra parte, Ramos presentó una serie de claves que los medios pueden seguir para que sus publicaciones se viralicen y consigan aparecer en la sección “Para ti”. En este sentido, indica que TikTok premia aquel contenido que sea más creativo, original, auténtico y de calidad: “Los medios que tienen más interacciones con los usuarios son aquellos que conectan de esta forma única con sus consumidores o lectores”. De este modo, no hay una regla exacta para llegar al público, pues la comunidad de TikTok es muy diversa y “puedes conectar con aquellas cosas que le gusten a cada uno sin tener en cuenta el número de seguidores que tenga el medio o sin tener que hacer un contenido específico”. Como ejemplo de éxito menciona *The Washington Post* que, según la directora, convierte noticias en vídeos cortos de una manera dinamizada, generando mucha interacción con los usuarios. “Lo que tienen que hacer

los medios es encontrar su espacio, donde se sientan cómodos y donde conecten con su audiencia o con sus lectores”, advierte.

Respecto a las funcionalidades características de la aplicación, recuerda que existen dos formas de conectar con la comunidad: el *feed* de “Para ti” y la página de descubrir, donde se pueden ver las tendencias que están activas en España. Es importante resaltar que estas tendencias son decididas por la propia *app* a partir de las marcas que invierten en ella. “Entonces, puedes unirse a las tendencias que estén ocurriendo a través de la plataforma de descubrir o puedes crear contenido como tú lo quieras crear y que, al final, aparezcas en la página o en el ‘Para ti”, afirma Ramos.

Sin embargo, es esencial que cada medio encuentre qué es lo que verdaderamente le interesa a su público. “A lo mejor lo que tu audiencia quiere es que estés al día de las tendencias y puedes hacer un contenido basándote en ellas o, quizás, no es eso lo que conecta con tu público, sino que puedes encontrar otra fórmula de contar las noticias”. En otras palabras, la interacción con los usuarios es más fácil o posible si los medios se adaptan a las circunstancias y a las necesidades del entorno que tienen en TikTok.

En este aspecto, Luisa Ramos remarca que TikTok es una plataforma intergeneracional, donde personas de todas las edades vienen solas o en conjunto a crear contenido y “los medios son una parte importantísima en ella”. Vinculando esto con su profesión, el Periodismo, plantea la siguiente reflexión: “Cuando haces Periodismo te enseñan a contar historias, ¿no? Es un poco lo que hacemos: contar noticias y contar historias de la gente. Por las circunstancias que hay en los últimos años, es cierto que la profesión puede estar atravesando un momento excepcional porque está habiendo muchos cambios en el sector hoy en día. Pero, pese al negativismo bastante afianzado que creo que hay, es una buena noticia que haya nuevas plataformas, como el caso de TikTok, donde los medios puedan conectar con sus audiencias y contar las historias de una forma diferente, que es lo que al final necesitamos. Evolucionamos en la sociedad, en la vida y en el entorno digital también”.

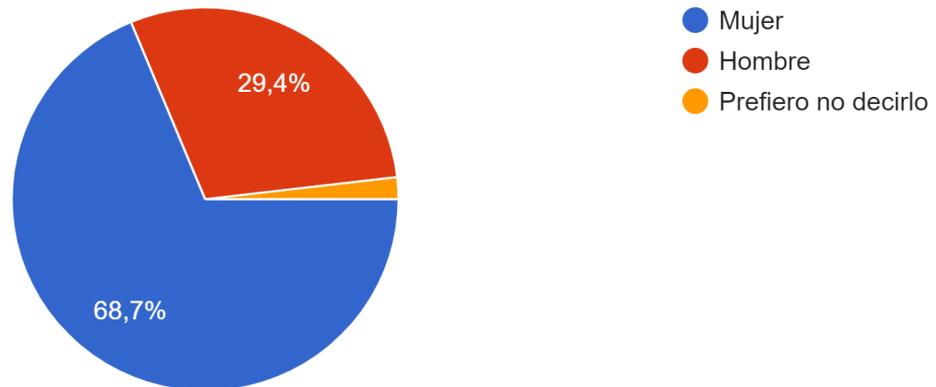
5.2 Análisis cuantitativo

En la encuesta realizada hemos obtenido un total de 1.030 respuestas procedentes de usuarios de TikTok de España. A continuación, mostraremos los resultados y la interpretación de los mismos.

Gráfico 4: Sexo de los encuestados

Sexo

1.030 respuestas



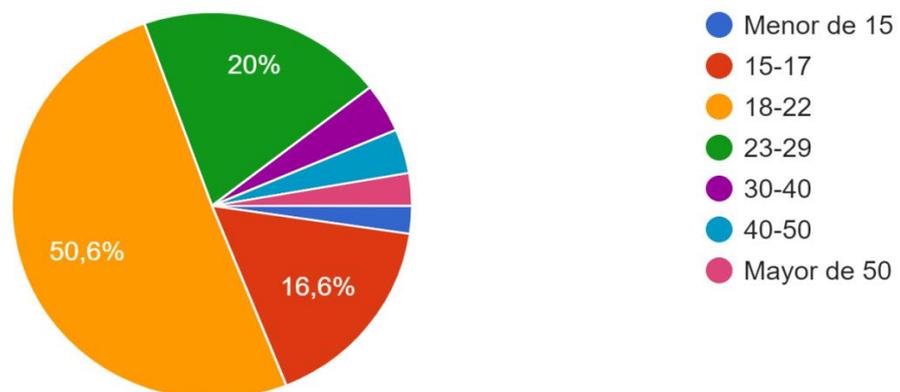
Fuente: propia

En esta encuesta han participado 708 mujeres, 303 hombres y 19 personas que han preferido no indicar su sexo. Esto señala que, de acuerdo con la muestra, existe un porcentaje de mujeres mucho más elevado que de hombres usuarios en TikTok.

Gráfico 5: Edad de los encuestados

Edad

1.030 respuestas



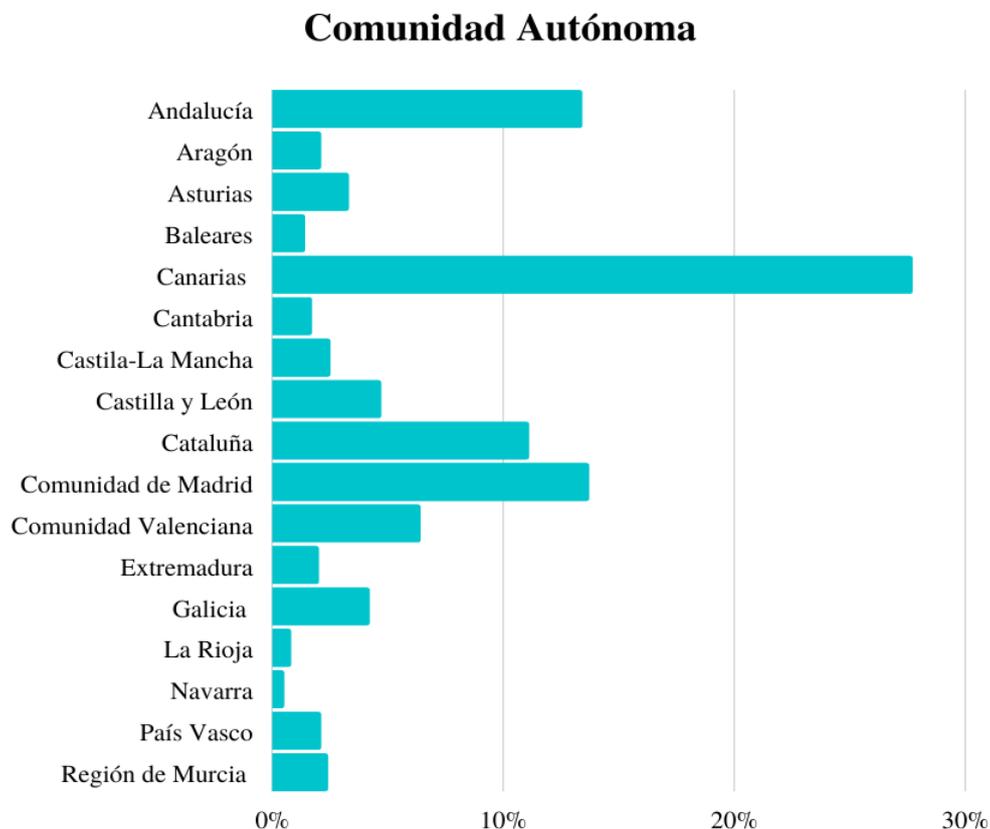
Fuente: propia

La mitad de los encuestados (50,6%) tiene entre 18 y 22 años. Este dato coincide con el estudio que realizó Statista en abril de 2020 en el que aseguraban que la mayoría de los usuarios de TikTok en España tenían una media de edad comprendida entre los 16 y 24 años.

Tras este grupo, el siguiente más numeroso es el que incluye los 23 y 29 años (20%). Seguidamente, observamos que los adolescentes de 15 a 17 años corresponden a un 16,6% de los encuestados. En menor proporción a estos, el rango de edad entre 30 y 40 años supone un 4,1%, los que tienen entre 40 y 50 años son un 3,7% y los mayores de 50 corresponden a un 2,7%. Por último, los niños menores de 15 años representan un 2,3% de los encuestados, siendo la cifra más baja.

Esto demuestra que más de un 70% de la muestra son jóvenes de entre 18 y 29 años, dato que rompe con el estigma de que esta red social es exclusivamente para adolescentes, ya que los menores de edad que han respondido a la encuesta no alcanzan el 19%. Además, se puede afirmar que, poco a poco, cada vez más adultos se introducen en la aplicación, siendo un 10,5% el dato de personas mayores de 30 años.

Gráfico 6: Comunidad Autónoma de procedencia de los encuestados



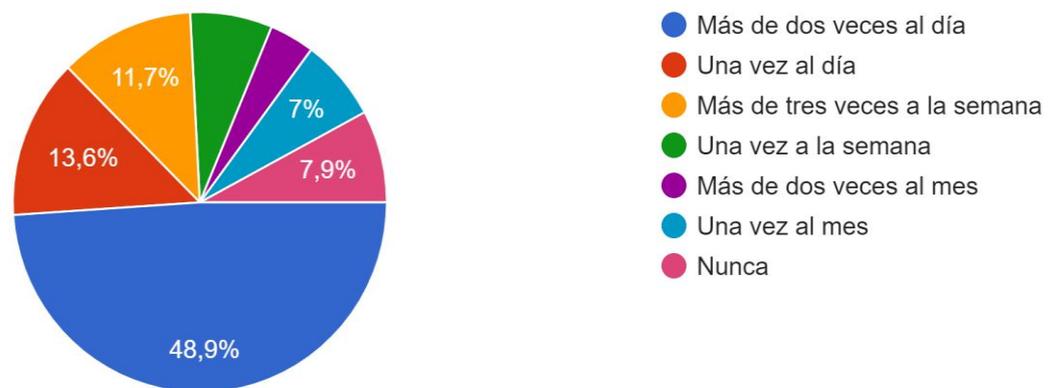
Fuente: propia

Canarias es la Comunidad Autónoma con mayor número de encuestados (27,7%) ya que, teniendo en cuenta la técnica aplicada (bola de nieve), se obtiene un mayor alcance entre aquellas personas cercanas al entorno que, en nuestro caso, se corresponde con las Islas. Siguiendo a Canarias se encuentran: Comunidad de Madrid (13,7%), Andalucía (13,4%) y Cataluña (11,1%). El resto de Comunidades Autónomas han participado en menor proporción: Comunidad Valenciana (6,4%), Castilla y León (4,7%), Galicia (4,2%), Asturias (3,3%), Castilla-La Mancha (2,5%), Región de Murcia (2,4%), País Vasco (2,1%), Aragón (2,1%), Extremadura (2%), Cantabria (1,7%), Baleares (1,4%), La Rioja (0,8%) y Navarra (0,5%). Los únicos territorios de los que no hemos registrado ninguna respuesta son las Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla.

Gráfico 7: Frecuencia con la que los encuestados consumen contenidos en TikTok

¿Con cuánta frecuencia consumes contenidos en TikTok?

1.030 respuestas



Fuente: propia

Casi la mitad de los encuestados (48,9%) consume contenidos en TikTok más de dos veces al día. El 13,6% lo hace una vez al día. Le suceden aquellos que entran a la aplicación más de 3 veces a la semana (11,7%). Un 3,9% consume contenidos más de dos veces al mes y un 7% lo hace una sola vez al mes. Hay un 7,9% de los encuestados que manifiesta no entrar nunca en la aplicación. Es decir, tienen un perfil creado en la red social, pero no hacen uso del mismo.

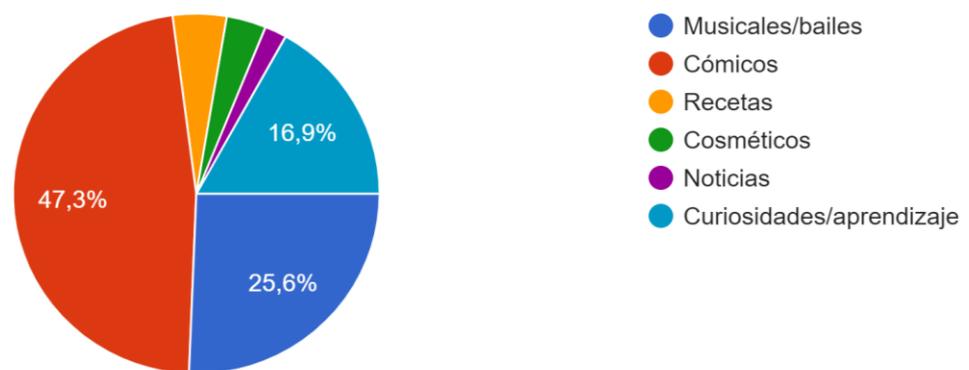
La categoría que señala un uso más frecuente de TikTok es justamente la más escogida por los encuestados (casi la mitad). La siguiente categoría que señala una mayor frecuencia de tiempo (una vez al día), también coincide siendo la segunda más seleccionada por los

usuarios que han respondido la encuesta (13,6%). Estos resultados también nos hacen pensar que una gran parte de los usuarios de la muestra pasa bastante tiempo en la aplicación, ya que un 74,2% entra más de dos veces al día, una vez al día o más de tres veces a la semana. El resto (25,8%) consume contenidos en TikTok una vez a la semana, más de dos veces al mes, una vez al mes o nunca. Es decir, un uso poco habitual de la plataforma social.

Gráfico 8: Contenido que más visualizan los encuestados

¿Qué tipo de contenido visualizas más?

1.030 respuestas



Fuente: propia

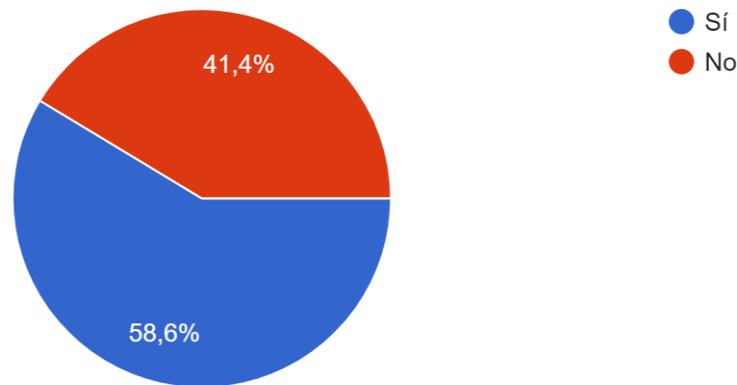
Los contenidos cómicos son la categoría más visualizada por casi la mitad de los encuestados (47,3%). Las publicaciones en las que priman la música y los bailes son las segundas más vistas por parte de un 25,6% de los usuarios que respondieron la encuesta. A estos le siguen los contenidos con índole didáctica, es decir, aquellos que aportan curiosidades y aprendizajes (16,9%). En una menor proporción hay usuarios que destacan las recetas (4,8%), los cosméticos (3,5%) y las noticias (1,9%) como las temáticas que más visualizan en TikTok.

Entre las 1.030 personas que respondieron la encuesta, 20 son usuarios que consumen noticias por encima de cualquier otro tipo de contenido que ofrece la aplicación. No obstante, ello no implica que los usuarios restantes no visualicen noticias en su *feed*, sino que lo hacen en menor medida. Pese a que esta cantidad sea mínima, hasta hace un año era prácticamente nula, pues TikTok no contaba apenas con la presencia de periodistas y medios de comunicación en España. Por lo tanto, este dato demuestra que los contenidos informativos van ganando terreno en la aplicación de forma paulatina.

Gráfico 9: Porcentaje de encuestados que se han informado de noticias a través de TikTok

¿Te has informado de noticias a través de TikTok?

1.030 respuestas



Fuente: propia

Más de la mitad de los encuestados (58,6%) reconoce haberse informado de noticias a través de TikTok en algún momento. Precisamente, este dato nos permite corroborar lo manifestado en el gráfico anterior: pese a no ser un contenido principal en el *feed* de los usuarios, las noticias sí han aparecido entre los contenidos que el algoritmo de TikTok selecciona de acuerdo a los intereses específicos de la mayoría de los encuestados.

La siguiente pregunta de la encuesta está directamente relacionada con la anterior. Preguntamos a las personas que respondieron que no se habían informado a través de TikTok sobre los motivos. Después de analizar las respuestas una por una, hemos concluido que la principal razón por la que los usuarios encuestados no consumen informaciones es porque no les aparecen en el “Para ti”. De hecho, algunos destacan no tener conocimiento de la existencia de este tipo de vídeos o de la presencia de los medios de comunicación en la aplicación.

Otro de los motivos más repetidos ha sido la falta de credibilidad o fiabilidad de los contenidos que se publican dentro de TikTok, pues muchos consideran que no es una fuente fidedigna. A pesar de que en todas las redes sociales se pueden crear bulos y compartir *fake news* con facilidad, son muchos los usuarios que manifiestan la nula credibilidad que aporta TikTok en este sentido. Vinculado a esto, la tercera respuesta que más han dado es que los

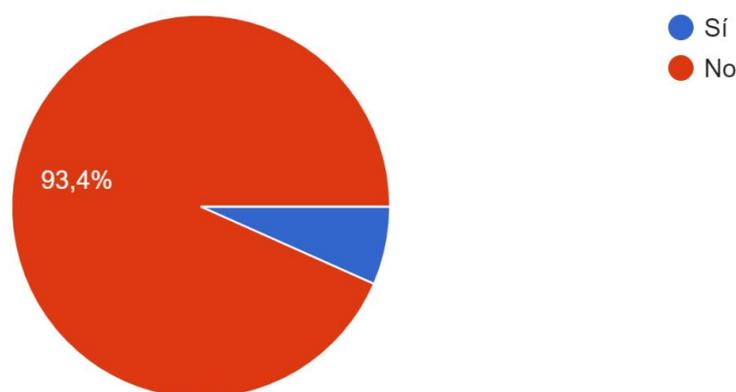
encuestados prefieren informarse a través de otras redes sociales, siendo Twitter la favorita. Además, otros muchos han declarado que se informan directamente en la web oficial de cada medio de comunicación. Esto nos lleva a deducir que, aunque esta red social está evolucionando, en la mente de muchos usuarios todavía existe el estigma que asocia a TikTok como una *app* centrada en el entretenimiento, los bailes y el humor, donde no hay espacio para informaciones serias y rigurosas porque, directamente, no las ven fiables. Estos coinciden también con los usuarios que creen que el formato de la red social no está orientado a ofrecer un espacio que cubra las noticias e informaciones de actualidad de forma adecuada, ya que ponen en valor las fórmulas periodísticas tradicionales.

En referencia a lo anterior, otro grupo numeroso de la muestra ha respondido que no se informa de noticias en esta plataforma porque solo la utiliza para visualizar contenido de ocio. Estos, a su vez, destacan que TikTok es un lugar perfecto para evadirse, entretenerse y reírse.

Gráfico 10: Porcentaje de encuestados que siguen la cuenta oficial de algún medio de comunicación en TikTok

¿Sigues la cuenta oficial de algún medio de comunicación en TikTok?

1.030 respuestas



Fuente: propia

Un 93,4% de los encuestados asegura no seguir la cuenta oficial de algún medio de comunicación. No obstante, es importante destacar que, a diferencia del resto de canales sociales, en los que los contenidos que se visualizan son los de aquellas cuentas a las que sigues, en TikTok lo que priman son las publicaciones que aparecen de forma aleatoria en la pestaña “Para ti”, que es la que aparece por defecto cuando abres la aplicación.

El 6,6% restante de los encuestados respondió que sí seguía la cuenta oficial de algún medio de comunicación, por lo que les planteamos una segunda pregunta para conocer a qué medios concretos se referían. Entre los más destacados se encuentran (por orden de más repetidos a menos):

1. *Ac2ality*
2. *Telecinco*
3. *Cadena SER*
4. *Andalucía Directo (Canal Sur)*
5. *RT en Español*
6. *BBC*

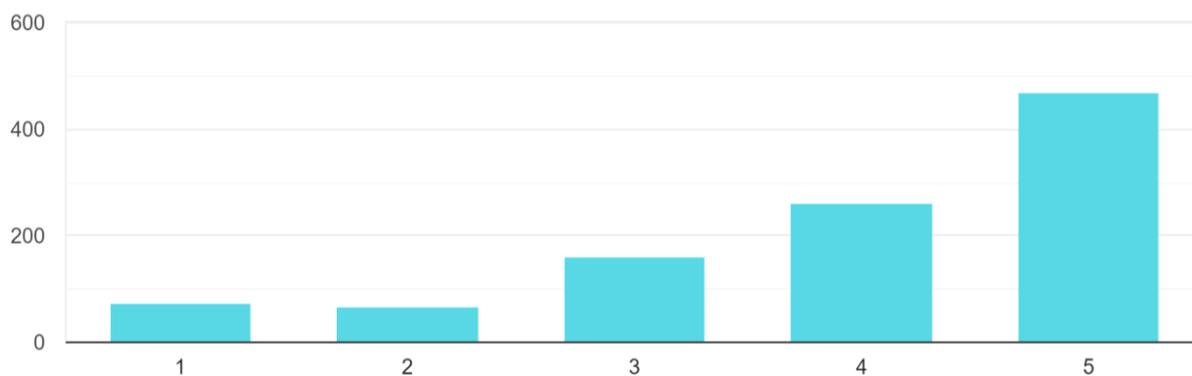
En menor medida, los encuestados han nombrado también a *Fórmula TV*, *El Chiringuito de Jugones (La Sexta)*, *MARCA*, *HuffPost*, *NBC News*, *Televisión de Galicia*, *Europa Press*, *CNN*, *Newtral*, *Filo News* y *Play Z*.

Las preguntas consecutivas plantean un cambio de formato ya que los encuestados debían responder a las afirmaciones planteadas según su opinión. Los baremos eran 1, muy en desacuerdo y 5, muy de acuerdo.

Gráfico 11: Representación de la opinión de los encuestados en cuanto su interés por los vídeos que suben los medios con las 5 noticias más destacadas de la semana

A la hora de informarme, me resulta práctico que los medios seleccionen y compartan, por ejemplo, un vídeo con las 5 noticias más destacadas de la semana.

1.030 respuestas



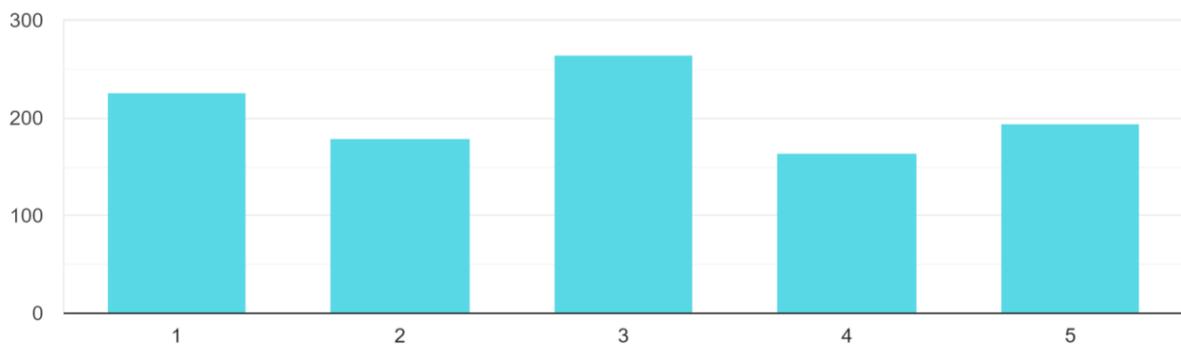
Fuente: propia

Un 45,6% de los encuestados manifiesta sentirse muy de acuerdo con esta primera afirmación. Un 25,2% ha marcado el número 4, que corresponde a estar de acuerdo. Un 15,5% de personas se mantienen neutrales a esta cuestión, no estando de acuerdo ni en desacuerdo. Frente a estos, un 6,5% de la muestra está en desacuerdo y un 7,1% se encuentra muy en desacuerdo. Esto demuestra que una gran mayoría de los encuestados (70,8%) están de acuerdo o muy de acuerdo con la practicidad de que los medios publiquen vídeos donde compartan las cinco noticias más destacadas de la semana.

Gráfico 12: Representación de la opinión de los encuestados en cuanto a su interés por informarse a través de TikTok antes que por cualquier otra red social

Informarme a través de TikTok me resulta más interesante/llamativo que por cualquier otra red social.

1.030 respuestas



Fuente: propia

En la segunda afirmación hemos observado una ligera campana de Gauss, en la que la distribución de los parámetros es normal. Un 18,9% de las personas que han respondido este formulario señalan estar muy de acuerdo con que les resulta más interesante informarse a través de TikTok antes que por cualquier otra red social. Seguidamente, un 16% ha seleccionado la opción 4, que declara estar de acuerdo con la afirmación. La opción 3, con muy poca diferencia, es la que más han seleccionado los encuestados (25,6%) que prefieren mantenerse neutrales a la cuestión. Un 17,4% escogió la opción de estar en desacuerdo y, por último, el 22% restante admite sentirse muy en desacuerdo.

Como se puede observar, la consideración de TikTok como una herramienta interesante a la hora de informarse se presenta como una distribución media normal entre la población consultada.

Para finalizar la encuesta, realizamos una última pregunta abierta en la que las personas podían darnos a conocer qué es lo que más les gusta de TikTok. Las respuestas fueron bastante similares en cuanto a aspectos como la ‘variedad’ y ‘cantidad’ de contenidos, así como su *scroll* (desplazamiento) infinito. Además, destacan el ‘entretenimiento’, el ‘humor’, el ‘buen rollo’ y la ‘diversión’, siendo las características más repetidas por los encuestados. Otra variable muy mencionada fue la del formato corto de los vídeos y el ‘algoritmo’ de la aplicación, que acierta a la perfección con los gustos e intereses de cada individuo. Asimismo, los usuarios encuestados señalan la ‘brevedad’, la ‘rapidez’ y la ‘sencillez’ del formato, además de su ‘dinamismo’ y lo ‘intuitivo’ que resulta.

El ‘fácil’ manejo de la aplicación la convierte en ‘accesible’ para todo el mundo, punto de vista que comparten muchas de las personas que respondieron al formulario. El ‘aprendizaje’ gana espacio dentro de la aplicación, pues cada vez son más los creadores de contenido y expertos que se unen para publicar consejos y recomendaciones o hacer divulgación científica. En este sentido, los usuarios priman la ‘creatividad’, ‘originalidad’ y ‘frescura’ de los vídeos y de sus autores. Otra característica que los encuestados resaltan es la capacidad que tiene la *app* para generar un sentimiento de ‘comunidad’ entre sus usuarios, fomentando la ‘interacción’ y aumentando la ‘visibilidad’ de causas y colectivos que se sienten más cómodos en un ambiente abierto y con menos *haters*, como es TikTok, al igual que ocurre con la normalización del cuerpo, entre otros. A esto se suma la relevancia que tienen la ‘música’ y los ‘bailes’ dentro de la red social y cómo cualquier persona, por muy anónima que esta sea, puede ‘viralizarse’ por la calidad de los contenidos que genera. Por último, varios encuestados han subrayado la facilidad de ‘acceso’ a ‘noticias’ e informaciones a través de su *feed*.

6. Conclusiones

El análisis y la revisión de este trabajo nos ha permitido conocer, estudiar y analizar el uso de TikTok en el periodismo español. Con ello, podemos concluir que la razón principal que lleva a los medios a estar presentes en la plataforma social es acceder a un público mucho más joven. En este sentido, TikTok les brinda la posibilidad de ampliar alcance y difusión y conectar con una audiencia que manifiesta escaso interés por los contenidos que publican los medios de comunicación tradicionales en otro tipo de canales. En contraposición, aquellos medios que todavía no forman parte de la comunidad de TikTok justifican su ausencia con la

falta de recursos. Asimismo, en lo que se refiere a los beneficios que se extraen de la sinergia entre estos medios y TikTok podemos afirmar que, adaptar los mensajes periodísticos al lenguaje o la jerga propia de la aplicación, hace que el público joven los perciba como más atractivos y entretenidos.

De acuerdo a las hipótesis planteadas para esta investigación, concluimos que:

1. Tener un perfil en TikTok no ayuda a rentabilizar el tráfico web al medio de comunicación con una estrategia de *branding*, ya que el formato de la *app* no permite añadir *links* a los vídeos ni a los comentarios de los mismos. En este aspecto, los medios de comunicación no centran sus esfuerzos en generar tráfico, sino en reforzar la identidad de marca.
2. Para un medio de comunicación tener un perfil en TikTok supone una estrategia de reconocimiento de marca. Precisamente, esto se sustenta con la conclusión anterior, en la que aseguramos que, al no poder generar tráfico web en la aplicación, los medios dan prioridad a otro tipo de estrategias. Entre estas destaca generar reconocimiento de marca entre una audiencia que, pese a que ahora no les conoce, en un futuro pueden convertirse en sus potenciales consumidores.
3. El formato de TikTok, con vídeos cortos (máximo un minuto de duración), permite una mejor captación del mensaje. Esta afirmación se sostiene en que, tal y como explica la psicóloga Amaya Prado, los vídeos largos suponen un gran esfuerzo para el cerebro, que está pendiente continuamente de numerosos estímulos. Frente a esto, un formato corto resulta mucho más atractivo, por lo que se considera una buena puerta de entrada a informaciones en las que, posteriormente, se puede indagar. De igual modo, la mayoría de usuarios de TikTok que respondieron la encuesta difundida para este estudio revelaron que uno de los aspectos más favorables de la aplicación es la duración de sus vídeos en formato corto.
4. Por último, unirse a los *trends* de moda en TikTok no afecta de forma negativa al prestigio de los medios de comunicación. Tras la interpretación de los datos recogidos, podemos afirmar que el canal no perjudica a la credibilidad y rigurosidad de las informaciones compartidas por los perfiles oficiales de los medios. Esta red social puede suponer una transformación en la forma de llegada al público más joven y ayudar a disminuir el carácter serio que impera en la percepción que los jóvenes

tienen de los medios, así como permitir su integración en los hábitos de consumo de información.

Además de dar respuesta a las hipótesis planteadas, tras la finalización de este trabajo académico hemos extraído otras conclusiones que pueden resultar interesantes:

- En cuanto al uso de TikTok por parte de los medios de comunicación españoles existe una tendencia creciente en su paulatina incorporación.
- TikTok, por su carácter atemporal, rompe con la barrera de la actualidad y pone en valor el contenido por encima del tiempo. De esta manera, los medios de comunicación, seguidores de la actualidad por antonomasia, tienen que ceder y adaptarse a esta *app*, aunque suponga un cambio drástico de formato en el que los datos caducan rápidamente. Como ejemplo, durante la pandemia no deben publicar vídeos aludiendo a las cifras de contagiados de la COVID-19, sino dar consejos sobre qué hacer para que no se te empañen las gafas con la mascarilla.
- TikTok es un espacio en el que todo el mundo puede contar las historias a su manera y triunfar. Su versatilidad permite encontrar todo tipo de contenidos, rompiendo con cualquier estereotipo de belleza y visibilizando realidades que en otras redes sociales no caben. Por ejemplo, personas que tienen el síndrome de Tourette han encontrado en esta plataforma un lugar en el que grabarse, mostrando a toda la comunidad una realidad que muchos desconocen. Algo que no se atreverían a hacer en ninguna otra red social, ya que en Instagram es todo tan precioso que esto no cabe, como también sentencia Alejandro Rodríguez, jefe de redes sociales de la *Cadena SER*.

7. Bibliografía

1. Álvarez, C. (2020). *¿Un «cambio» inminente? El auge de TikTok y lo que significa para las marcas | Escuela de Negocios y Centro universitario | ESIC.* <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/el-auge-de-tiktok-y-lo-que-significa-para-las-marcas>
2. Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11 (63). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81912006023>

3. Cassany, R. (2020). *TikTok, el nuevo instrumento de la comunidad médica contra las informaciones falsas sobre la COVID-19*. UOC (Universitat Oberta de Catalunya). <https://www.uoc.edu/porta1/es/news/actualitat/2020/422-comunidad-medica-tiktok-covid.html>
4. Castelló, A. (2020). *¿Cómo pueden los medios atraer a la audiencia más joven? TikTok es la respuesta*. Xalok. <https://www.xalok.com/blog/2020/3/30/como-pueden-los-medios-atraer-la-audiencia-mas-joven-tik-tok-es-la-respuesta>
5. Chan, J. (2019). *Top Social Media Apps Worldwide for September 2019 by Downloads*. Sensor Tower Blog. https://sensortower.com/blog/top-social-media-apps-worldwide-september-2019?utm_content=buffer8f306&utm_medium=social&utm_source=twitter&utm_campaign=buffer
6. Chapple, C. (2020). *TikTok Crosses 2 Billion Downloads After Best Quarter For Any App Ever*. Sensor Tower Blog. <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>
7. Chen, Q. (2018). *The biggest trend in Chinese social media is dying, and another has already taken its place*. CNBC. <https://www.cnbc.com/2018/09/19/short-video-apps-like-douyin-tiktok-are-dominating-chinese-screens.html>
8. Flynn, K. (2020). *Publishers invade TikTok to court Gen Z*. CNN. <https://edition.cnn.com/2020/01/16/media/tiktok-news-publishers/index.html>
9. Galeano, S. (2020). *Cómo funciona el algoritmo de TikTok. . . explicado por TikTok*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/algoritmo-de-tiktok-explicado-tiktok/>
10. Galiana, P. (2020). *Periodismo en Tik Tok: cómo aprovechar la red social al máximo*. IEBS Business School. <https://www.iebschool.com/blog/periodismo-tik-tok-comunicacion-digital/>
11. Gómez-Diago, G. (2010). TRIANGULACIÓN METODOLÓGICA: PARADIGMA PARA INVESTIGAR DESDE LA CIENCIA DE LA COMUNICACIÓN. Razón y Palabra, (72) <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514906018>
12. Heb, A. (2020). *Cómo aprovechar la popularidad de TikTok para generar vídeos noticiosos sin perder rigurosidad periodística*. Laboratorio de Periodismo. <https://laboratoriodeperiodismo.org/como-aprovechar-la-popularidad-de-tiktok-para-generar-videos-noticiosos-sin-perder-rigurosidad-periodistica/>

13. Herrera, C. E. (2021). *Análisis de los formatos comunicativos, a nivel periodístico, de la red social Instagram como herramienta de comunicación: caso @mapadefamosos*. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano UTADCO. <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/17843>
14. Herrero Curiel, E. (2011). El periodismo en el siglo de las redes sociales. *Vivat Academia*, 117E, 1113–1128. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117e.1113-1128>
15. Interactiva Digital (2020). *TikTok, herramienta de activismo político entre los jóvenes*, Medios. InteractivaDigital.com. <https://interactivadigital.com/medios-marketing-digital/tiktok-herramienta-de-activismo-politico-entre-los-jovenes/>
16. Jenkins, H. (2009). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Nueva York: University Press. https://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/comunicacionyrecepcion/wp-content/uploads/sites/135/2020/05/jenkins_introduccion_cultura_de_la_convergencia.pdf
17. Laboratorio de Periodismo (2019). *¿Qué deben contar los medios en Tik Tok? La estrategia del Washington Post*. Laboratorio de Periodismo. <https://laboratoriodeperiodismo.org/que-deben-contar-los-medios-en-tik-tok-la-estrategia-del-washington-post/>
18. Martínez, F. (2010). La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales. *Nuevos Medios, Nueva Comunicación. Libro de actas del II Congreso Internacional de Comunicación 3.0*. Universidad de Salamanca, 461-474. https://www.researchgate.net/profile/Ana-Serrano-Telleria/publication/260592820_DEL_DISENO_GRAFICO_Y_AUDIOVISUAL_AL_DISENO_DE_INTERACCION_UN_ESTUDIO SOBRE LOS NODOS INICIAL ES EN CIBERMEDIOS/links/02e7e531a5dbbd0d88000000/DEL-DISENO-GRAFICO-Y-AUDIOVISUAL-AL-DISENO-DE-INTERACCION-UN-ESTUDIO-SOBRE-LOS-NODOS-INICIALES-EN-CIBERMEDIOS.pdf#page=462
19. Martos, E. (2010). *Análisis sobre las nuevas formas de comunicación a través de las comunidades virtuales o redes sociales*. Universitat Politècnica de València. <https://riunet.upv.es/handle/10251/9100>
20. Mohsin, M. (2021). *Estadísticas TikTok 2021 [Infografía] - Datos interesantes sobre TikTok*. Oberlo. <https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-tiktok#:~:text=El%2041%25%20de%20los%20usuarios,25%20a%20los%20%20dice%20la%20compa%C3%B1a%20ADa>

21. Morais, D. (2020). *TikTok. Análisis de la irrupción de la nueva Red Social en Internet: análisis de las claves de su éxito y sus posibilidades publicitarias*. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/42415>
22. Moreno, M. (2020). *TikTok, mucho más que música y baile, se llena de contenido político*. Cuartopoder. <https://www.cuartopoder.es/innovacion/tecnologia/2020/05/24/tiktok-mucho-mas-que-musica-y-baile-se-llena-de-contenido-politico/>
23. Nover, S. (2019). *The Washington Post Is All In on TikTok*. The Atlantic. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2019/12/washington-post-all-tiktok/602794/>
24. Olivares, F. J., & Méndez, I. (2020). Análisis de las principales tendencias aparecidas en TikTok durante el periodo de cuarentena por la COVID-19. *REVISTA ESPAÑOLA DE COMUNICACIÓN EN SALUD*, 243–252. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5422>
25. Pacheco, M. (2020). *Publicidad social en TikTok: análisis del perfil de la OMS durante la crisis del coronavirus*. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/43770>
26. Pellicer, M. (2020). *TikTok: Cómo puede ayudar a los medios de comunicación*. MiquelPellicer.com. <https://miquelpellicer.com/2019/07/tiktok-como-puede-ayudar-a-los-medios-de-comunicacion/>
27. Pérez, L. (2020). *Tik Tok para marcas: la nueva comunicación interactiva*. Comuniza. <https://comuniza.com/blog/tik-tok-para-marcas-comunicacion-ux>
28. Ramón, Y. (2014). Las redes sociales como herramientas del periodismo digital. *REDIB*. redib.org. https://redib.org/Record/oai_articulo191215-las-redes-sociales-como-herramientas-del-periodismo-digital
29. Riaz, W., Tanveer A. (2012). Marketing Mix, Not Branding. *Asian Journal of Business and Management Sciences*. Vol. 1 No. 11, p.p. 43-52 https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Tanveer-27/publication/267798158_Marketing_Mix_Not_Branding/links/59c8f2db458515548f3d9b3e/Marketing-Mix-Not-Branding.pdf
30. Roa, M. M. (2020). *TikTok, la app más descargada en España*. Statista Infografías. <https://es.statista.com/grafico/22369/numero-de-descargas-de-apps-en-espana/>
31. Rodríguez, M. (2020). *El potencial comunicativo y comercial de TikTok*. Comunidad UCJC. <https://blogs.ucjc.edu/el-potencial-comunicativo-y-comercial-de-tiktok/>

32. Rodríguez, O. (2005). La Triangulación como Estrategia de Investigación en Ciencias Sociales. *Revista de Investigación en la Gestión de la Innovación y Tecnología*, 31. <https://www.madrimasd.org/revista/revista31/tribuna/tribuna2.asp>
33. Salinas, P. (2013). LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD UNA ESTRATEGIA DE COMPRENSIÓN DEL DISCURSO MINERO EN EL NORTE DE CHILE. *Actas del 2º Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación*, 542–552. <https://Dialnet-LaEntrevistaEnProfundidad-4229106.pdf>
34. Salvador-Benítez, A., & Gutiérrez-David, M. E. (2010). Redes sociales y medios de comunicación: desafíos legales. *El Profesional de la Información*, 19(6), 667–674. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.14>
35. Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación*. Barcelona: Gedisa <http://comunicacion3unlz.com.ar/wp-content/uploads/2014/07/Hipermediaciones-Carlos-Scolari-Cap1.pdf>
36. Sidorenko, P., Herranz De La Casa, J. M., & Molina, M. (2020). Evolución del periodismo inmersivo en España, desde su inicio hasta la pandemia por COVID-19. *Revista Estudos em Comunicação*. <https://doi.org/10.25768/20.04.03.31.04>
37. Statista. (2021). *Edad de los usuarios de TikTok en España 2020*. <https://es.statista.com/estadisticas/1178532/distribucion-porcentual-por-edad-de-los-usuarios-de-tittok-en-espana/#:%7E:text=Tiktok%20segu%C3%ADa%20siendo%20todav%C3%ADa%20en,16%20y%20los%2024%20a%C3%B1os>
38. Sydow, L. (2020). *2020: What Happened in Mobile and How to Succeed in 2021 / App Annie Blog*. App Annie. <https://www.appannie.com/en/insights/market-data/2020-mobile-recap-how-to-succeed-in-2021/>
39. TikTok. (2020). *Cómo recomienda TikTok los vídeos en #ParaTi*. Newsroom. <https://newsroom.tiktok.com/es-es/for-you-feed-spain>
40. TikTok (2021). *Safety Resources for Parents, Guardians, and Caregivers*. TikTok. <https://www.tiktok.com/safety/es-es/guardians-guide/>
41. Vives, J. (2020). *Tik Tok, una plataforma para divertirse. . . e informarse*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20201218/6131487/tik-tok-plataforma-divertirse-e-informarse.html>

8. Anexo

8.1 Entrevistas

8.1.1 Entrevista a Alejandro Rodríguez, jefe de redes sociales en la Cadena SER. Realizada el 18/05/2021.

¿Cómo fue el origen? ¿Cómo decidieron lanzarse a TikTok? ¿Quién tomó la decisión?

Creamos la cuenta y empezamos a subir contenido bastante lamentable a TikTok antes de la pandemia, en la primavera de 2019 más o menos. Dijimos: “Oye, esto nos está sonando, parece que está enganchando a la gente, vamos a ver qué podemos hacer”. A partir de ahí, hablamos con TikTok, nos contaron que venían de Musical.ly, que era una plataforma en la que inicialmente la gente hacía *playbacks*... y mira ahora lo que es. Nos dijeron que probásemos, nos pusieron un par de ejemplos y, sin que fuera nada prioritario, creamos la cuenta y fuimos funcionando. Pero nos atropelló la vida y, obviamente, no le dedicamos los recursos o el tiempo que deberíamos haberle dedicado. Se quedó parado.

Luego, llegó la pandemia y la explosión de TikTok. Durante la pandemia, la prioridad no era TikTok porque al final la *SER* tiene unos recursos limitados y tenemos que saber dónde ponerlos. Durante la pandemia, esto era una locura en el buen y mal sentido, por lo que TikTok era residual. Una vez se ha tranquilizado todo, en el pasado mes de marzo aproximadamente, aprovechando también el lanzamiento de nuestro canal de Twitch, hemos decidido reimpulsar la cuenta. Hemos empezado a crear contenido recurrente, tanto contenido propio y original solo para TikTok, como ese “reciclaje” de contenido que hemos emitido ya en antena o fragmentos de programas. Nos queda la vida, jajaja. Pero, al menos, sí que hemos conseguido esa rutina de tener un contenido recurrente en la plataforma.

La decisión sale del equipo de redes sociales (que yo coordino y gestiono) porque al final no podemos no estar en el lugar donde está la gente. Yo no concibo un departamento de redes sociales que no innove y busque nuevas plataformas porque si no estaríamos todavía en Tuenti. Creo que hay que estar en constante búsqueda, aunque con esto hay que tener cuidado, no podemos volvernos locos. Porque de repente haya una plataforma de audio llamada Clubhouse en la que está todo el mundo, no podemos ir a todo porque es imposible estar en todo. Hay que tener muy claro dónde nos interesa poner los recursos. Por ejemplo, con Clubhouse hubo una oleada de gente diciendo: “Clubhouse es increíble, es el futuro, no va a haber nadie fuera de Clubhouse”, pero ¿quién se acuerda ahora de Clubhouse?

Obviamente nosotros creamos nuestra cuenta en Clubhouse, de hecho, Javier del Pino en *A Vivir* hizo un tramo emitido en Clubhouse, pero no nos volvimos locos.

Hay que tener mucho cuidado con eso, hay que ser inteligentes. Con TikTok ha llegado un punto en el que no podemos no estar. La gente está enganchada a TikTok. Yo estoy enganchado a TikTok. No puedes no estar. Y ese fue el motivo que nos llevó a apostar por ello.

¿Cuándo se crearon la cuenta de TikTok ya había algunos medios españoles que tenían cuenta? ¿Tomaron algunos como referencia?

Cuando nos creamos la cuenta había muy muy pocos medios o, por lo menos, muy muy pocos de los que yo miro. Siempre por lógica y por competencia directa miras cuentas de radio o de los cuatro diarios principales y no había presencia en TikTok de estos. Ahora, cuando lo hemos retomado, hay cuentas que no son de medios generalistas, como *Los 40*, por ejemplo, donde encima puedes encontrar allí un público mayor y mucho más fuerte. Además, tienen unos creadores de contenido que pueden crear vídeos para TikTok. Yo, en cambio, no voy a poner a Àngels Barceló a bailar, sin embargo, Tony Aguilar sí que puede hacerlo. Por lo tanto, medios de competencia directa cuando nos creamos la cuenta no había y, ahora mismo, hay muy poquitos.

Cuando hablamos con TikTok las primeras veces nos ponían como ejemplo de buena práctica de medios de comunicación el perfil del *Washington Post*, que es maravilloso. Tiene un equipo que se dedica solo a TikTok y que tiene la libertad de hacer lo que le da la gana, es increíble.

Ahora, en el equipo de redes sociales de la Cadena SER, ¿cuántas personas se dedican al contenido de TikTok? ¿Y cómo se plantean las publicaciones?

No hay ninguna persona *full time* a TikTok. No es factible eso ahora. Es cierto que hemos incorporado a una persona recientemente, que es la cara visible del perfil de TikTok, Nerea San Miguel. Tiene ese rol de crear contenido en TikTok y hacer directos en Twitch, pero no es su único rol. También tiene que crear contenido en web para que haya tráfico. Es un rol un poco complicado, pero por fin tenemos esa persona que dentro de su *top 5* de tareas está crear contenido para TikTok, que antes no teníamos y ese era el problema.

TikTok nos manda cada viernes a una lista de *partners* los retos o los *hashtags* que van a mover cada semana. Por ejemplo, yo desde el pasado viernes sé que hoy es el Día de los Museos, que mañana sacan una cosa con Aitana y que el jueves y el viernes hacen una cosa de fútbol. Una vez nos mandan esto, nosotros empezamos a pensar contenido. Hoy promueven el Día de los Museos y está Nerea entrevistando ahora mismo en el Twitch de la *SER* al director del Museo del Prado para luego sacar un *clip* de eso y subirlo a nuestro TikTok. Otro caso que me gustó mucho fue con el *trend* del filtro asimétrico. Pensamos cómo poder crear contenido con esto para TikTok e hicimos un vídeo explicando por qué la cara es asimétrica. Eso es un poco lo que hacemos. No tenemos una guía de qué hacer cada día. Es cierto que los viernes, al ver los *hashtags* de la próxima semana, pensamos un poco qué podemos hacer o qué contenido podemos recuperar de la antena. Por ejemplo, había un *hashtag* que era algo así como “imposible no emocionarse con las madres” y publicamos un *clip* de Àngels Barceló entrevistando a una madre que le contaba en directo a su hijo que había ganado el Gordo. O cuando hay un *hashtag* feminista mover un corte o un *clip* de Henar Álvarez, la compañera de *Buenismo Bien*, empoderando a la mujer. Se trata de buscar ese contenido que ya tenemos en la nevera y que podemos sacar recurrentemente con algunas etiquetas y luego, a parte, crear contenido sobre esas etiquetas. Ahora mismo nuestros vídeos más vistos son aquellos en los que nos sumamos a un *trend*, a una de las etiquetas que promueve TikTok. Es lo que debemos hacer para salir más en “Para ti”, pero creo que el objetivo de la *Cadena SER* es tener más contenido como los vídeos que subimos cada viernes con “Las 5 noticias de la semana”. En 40 segundos te cuenta cuatro cosas en un lenguaje ‘tiktokero’ que ahora no triunfa al mismo nivel de *views* que otro contenido mucho más *trend*, pero creo que tenemos que intentar ir a eso y no perder nuestra esencia de medio de comunicación.

En TikTok los vídeos que salen en “Para ti” no van en orden cronológico, de hecho, puede salirte hoy un vídeo de hace dos semanas. Entonces, ¿de qué manera los vídeos de “Las 5 noticias de la semana” de la *SER* no pierden actualidad?

Es imposible que no la pierdas porque si contamos noticias, por muy atemporal que queramos hacerlas, siempre perderemos actualidad. Hay vídeos que la gente va a consumir cuando ya haya pasado lo que estamos contando. Es un hándicap con el que jugamos y contra el que intentamos luchar con otros contenidos que sí son más atemporales.

¿Qué percepción tienen ahora mismo sobre la acogida del público? ¿Cuáles son las primeras impresiones de la Cadena SER en TikTok?

La lectura es que el éxito pasa por subirnos a *trends*, si no es imposible. De hecho, el único vídeo con el que lo hemos petado ha sido el de Carles Francino en su primer día en la radio tras superar el coronavirus, pero porque fue algo muy loco. El vídeo era tan bueno que da igual lo que fuese, era algo que sabíamos que iba a ir muy bien. Sí que noto que durante el último mes hemos perdido bastante ese *punch*. Lo hemos hablado con TikTok -obviamente no nos van a decir todos sus trucos para petarlo- y su reflexión, que yo también comparto, es seguir probando y haciéndonos fuertes. Cuando empezamos con esto teníamos unos 1000 seguidores y en apenas cuatro meses hemos superado los 7000. La curva es buena, pero este último mes ha sido algo más flojo. Tenemos que intentar buscar *super hits*. Es muy fácil decirlo, pero al final todo pasa por meter de repente un vídeo potente de Henar Álvarez o Andreu Buenafuente y que tire para arriba.

Y más en TikTok, una aplicación donde los seguidores, podría decirse, ni siquiera importan. Lo realmente importante es viralizarse y salir en la sección “Para ti”, ¿no?

Totalmente. Otra cosa que estamos haciendo es entrevistar en Twitch a tiktokers para luego tener *clips* que mover en TikTok. Eso hemos hecho hace nada con el Farmacéutico Fernández (@farmaceuticofernandez en TikTok). La estrategia es intentar crear contenido que a TikTok le guste, y ya que tenemos una marca tan potente nos apoyemos en ella para hacernos más fuertes.

El público de TikTok es bastante amplio, pero su inmensa mayoría son personas jóvenes. ¿Esto se tiene en cuenta a la hora de planear las publicaciones?

Claro. Nosotros partimos de una base clarísima, que es que nosotros en TikTok no somos nadie. La marca de la Cadena SER en plataformas como TikTok o Twitch no es una marca fuerte como sí puede serlo en Facebook, Twitter y, si me apuras, Instagram. Estamos hablando de un público menor de 22 años que lo más cerca que ha estado de una radio es cuando sus padres la ponen en el coche. No es gente que tenga costumbre de escuchar la radio ni que conozca la radio. ¡Y gracias a que tenemos a Broncano y a la gente de *La Vida Moderna* en YouTube! Si no sería mucho peor el salto generacional.

Al final lo que tenemos que buscar es llegar a un público con el contenido bueno que hagamos, no con el nombre que tenemos. Porque nuestro nombre es mucho menos fuerte que el de Farmacéutico Fernández y negar eso sería negar una evidencia.

¿El objetivo, entonces, de la SER en TikTok es llegar a los jóvenes, pero con información más amena o en esta plataforma tienen otro tipo de objetivos?

El objetivo ahora mismo es claro: amplificar tu marca a gente que no te va a encontrar en la radio. Es decir, llegar a gente que, de repente, un día vea un *clip* de Buenafuente y diga: “¿Qué es esto? Ah, ¿que lo ponen a las 13:00 horas los sábados? Voy a escucharlo”. Ese es el pensamiento. Si un millón de personas ve *La Vida Moderna*, con que el 10% consuma algún otro producto de la SER, yo ya me doy por satisfecho. Piensen que la SER es un medio de comunicación, el mejor medio de comunicación a nivel informativo, pero, además, tiene un catálogo de entretenimiento, humor y deportes que no puedes dejar atrás. No queremos ser un peñazo solo contando lo que haya dicho hoy Pablo Iglesias. También hay humor, hay goles, hay emoción, hay fútbol, medallas olímpicas. Somos mucho más que el peñazo de la información de la bolsa.

Es cierto que con vídeos como el resumen de la semana con las cinco noticias más importantes consigues que la gente joven (que no entra en la web de la SER a leer las noticias del día) se informe en un minuto de esta manera, de una forma más amena y con un lenguaje adaptado.

Sí, es el objetivo de ese contenido. Aunque siempre intentamos colar una o dos noticias más blandas para que no sea un tostón. Pero está esa fina línea. Yo debato esto mucho con Nerea San Miguel, la compañera que hace los vídeos de TikTok. Ella me propuso hacer el *trend* este que hubo con un fondo antiguo de iglesia y una persona bailaba en el centro haciendo como algo muy antiguo. Ella me pasó un boceto y yo consumo mucho TikTok, soy muy amplio y pienso que hay que probar todo. Aun así, creo que hay cosas que la *Cadena SER* no puede hacer. A lo mejor peco de viejuno o conservador. En esa línea tenemos que movernos: no ser un tostón que no vea nadie, pero sin dejar de ser el medio de comunicación que somos.

¿Alguna vez han planteado que tirar hacia contenidos más humorísticos o musicales desprestigie al medio de comunicación en sí, quitándole credibilidad, por ejemplo?

Estoy seguro de que no pasaría nada y de que el prestigio de la SER no se vería afectado, pero pensando eso no lo vamos a hacer. De todas formas, gente que quiere estrangular la realidad

la hay en todas partes, y si subimos un vídeo bailando, habrá quien lo comparta en Twitter diciendo: “Qué ridículos los comunistas estos”. Es algo con lo que convivimos. Pero no creo que pasase nada. No creo que la gente deje de escuchar mañana la *SER* porque hoy subamos un vídeo a TikTok bailando. Pero, por otra parte, pienso que no es el contenido con el que la *SER* puede ser fuerte.

Haciendo balance de estos meses en los que han estado más activos en TikTok, ¿considera que se puede hacer Periodismo en esta plataforma?

¿Qué es hacer Periodismo? Jajaja. ¿Tú cuando entras a TikTok buscas entretenerte o informarte?

La mayoría entran para entretenerse, de ahí el *boom* que tuvo TikTok en España durante el confinamiento. Todos nos lo descargamos para entretenernos, pero puedes entrar con la intención de entretenerte y terminar informándote. Hay muchísimo contenido de divulgación científica, por ejemplo, sin ir más lejos el que hace Farmacéutico Fernández, que lo nombramos antes, con el que aprendes un montón sin quererlo.

A mí una cosa que me encanta de TikTok es que ha pasado de ser una plataforma donde salía gente con poca ropa bailando a ser una plataforma donde el divulgador puede triunfar. Me encanta una chica, que me sale mucho en “Para ti”, que tiene el síndrome de Tourette, que tiene muchos tics, y lo visibiliza, es decir, normaliza una realidad. Hay otra chica a la que le falta una pierna, que tiene una prótesis y al final TikTok te está enseñando una realidad que no te enseña otra red. En Instagram es todo tan precioso que esto no cabe.

Esto es de locos ya, pero me sale muchísimo, y no puedo parar de verlo, un churrero de Barcelona. Se dedica a decir: “Hoy he hecho churros y los hago así”, y me encanta verlo. Es de locos. A veces me pregunto: “¿Qué hago yo viendo a este churrero?”, pero lo veo. Y me enseña cosas que no sé. En ese sentido, soy superfan de la plataforma precisamente por eso. Luego, me da mucho miedo el algoritmo que tiene porque me conoce mejor que mi madre.

Creo que la labor de la *SER* o de los medios en TikTok es entender el lenguaje de la gente que lo consume y crear contenido con el que poder llegar a esa gente. El balance es superpositivo. No estamos dedicándole ni un 2% de los recursos que tenemos en la radio para pensar en TikTok y, aun así, el resultado es positivo. Luego, está otro debate: ¿nos interesa dejar de lado Facebook y pensar más en TikTok y Twitch? La lógica te hace pensar que sí,

pero ¿vas a renunciar a gestionar una comunidad de millones de seguidores que tienes en Facebook? A ningún jefe le vas a poder justificar que vas a dejar de emplear recursos en una red con uno o dos millones de seguidores para empezar a hacerlo en una cuenta con 7000.

¿Cuántas personas componen el equipo de redes?

El equipo de redes de la *SER* es especial. Cada gran programa tiene una persona de digital, un *community manager*/subir audios/contenido para la web/todo. En el fondo son todoterrenos digitales. En total, sumando todos los programas, hay unos 10 o 12 todoterrenos digitales. Aparte de esto, estamos una compañera mía y yo, que estamos como apoyo en todo eso y también para la actualidad pura, por ejemplo, si hay una rueda de prensa de Pedro Sánchez y tenemos que cubrirla. Estamos apoyados por toda una redacción digital que, aparte de subir noticias, las ponen en Facebook, por ejemplo. En definitiva, el equipo de redes, lo que puede entenderse por @La_SER en las redes sociales, no lo gestiona una sola persona. En general, toda la redacción tiene dentro de su dinámica tuitear una noticia cuando la sube a la web. Estamos hablando de unas 15 personas en total en el equipo de redes, pero que no son 15 personas dedicadas en exclusiva para @La_SER, sino que también están las cuentas de *Carrusel*, *El Larguero*, *Hoy por Hoy*, *A Vivir*, *La Ventana*, *Código de Barras*, *SER Historia*, etc. Al final PRISA es tan grande que yo en mi Facebook administro como 80 páginas entre la *SER*, emisoras y programas. Es muy grande todo. Por eso no puedo decirte el número exacto del equipo de redes.

Mirando hacia el futuro, ¿considera que TikTok debe adoptar nuevas medidas para beneficiar a los medios que están en su plataforma, por ejemplo que sí se pueda poner el enlace a la web en las publicaciones para favorecer el tráfico?

Sí y no. Seguro que la plataforma es muy mejorable en cuanto a medios. De hecho, el otro día debatimos con TikTok de forma ardua porque nosotros, al ser un medio de comunicación, no podemos utilizar canciones. Al ser una página de empresa, no nos permite utilizar canciones y esto nos limita muchísimo a poder participar en algún *trend*. Por ejemplo, este que se ha hecho superviral de una persona a color que pone “él iba feliz a por el lunes” y luego en blanco y negro poner “pero le cagó una paloma” y “se cayó en la calle”. Ese *trend* la *SER* lo podría hacer. Se nos ocurrió que podríamos poner “vamos a organizar un debate, será fantástico” y luego “Pablo Iglesias se levanta y se va”. Tenemos muchas ideas así, pero no nos podemos sumar a esos *trends*. Y le dijimos a TikTok: “Oye, que yo no quiero sacar dinero de esto, solo queremos crear más contenido para ser más atractivos en la plataforma”.

Pero ellos dicen que si no pagamos los derechos no... Bueno, en definitiva, es un debate. Entonces, creo que TikTok aún no es consciente de que los medios vamos a meternos. En cuanto a lo del enlace para el tráfico, tampoco me preocupa porque, por ejemplo, nosotros en Instagram tenemos un porcentaje de *swip up* bajísimo. ¿Ustedes, como usuarias, deslizan hacia arriba en Instagram?

No mucho, por no decir casi nada.

Pues al final piensa que eso es la mayoría. No somos tan originales. Al final todos tenemos un comportamiento muy similar en cuanto al consumo digital. El *swip up* para nosotros en Instagram es algo muy residual. En *Los 40* sí es más potente, pero para la *SER* no. Entonces, no es algo por lo que yo pelearía para que TikTok lo tuviese. Sin embargo, hay una cosa que sí que me gustó mucho de la plataforma y es que desde el momento en el que le dijimos que estábamos en TikTok, nos han tenido en cuenta y han estado superactivos a recibir propuestas nuestras. Por ejemplo, una semana habían movido el *hashtag* #quenoteengañen o algo así y les dijimos: “Oye, ¿y si hacemos un directo hablando sobre cómo detectar *fake news*?”. Y les encantó la idea y nos la promocionaron.

Lo de las canciones no lo sabíamos y eso, hablando de una *app* como TikTok, es un gran problema...

Tuvimos una pelea —de broma obviamente— pero me hizo mucha gracia porque tuvimos una reunión conjunta con TikTok y *Los 40*. Les contamos nuestro caso y les puse como ejemplo que *Los 40* sí podía poner música en sus vídeos y por qué nosotros no. Y dijeron: “¡Ah!, pues *Los 40* tampoco. Se lo voy a quitar también”. Y, por lo que sea, no tenemos ahora muchos amigos en *Los 40* jajaja.

Teniendo todo esto en cuenta, ¿qué contenidos cree que son más sensibles a ser publicados en TikTok y que tengan éxito?

Humor, seguro. Reflexiones de Broncano, Ignatius y Quequé en *La Vida Moderna*, un *clip* de Berto Romero, alguna burrada de Henar... Todo eso creo que funciona muy bien, otra cosa es que lo estemos explotando más o menos, pero funcionar, funciona genial. Y luego, mi gran pelea es, entre comillas, deportes. Hay muchísimos *hashtags* promoviendo deportes, no paro de encontrarme gente en TikTok hablando de deportes en estos dúos analizando goles, por ejemplo. Creo que es un nicho que potencialmente podemos explotar porque tenemos gente para hacerlo, pero de momento no hemos encontrado ese *feedback* para poder hacerlo. Mi

objetivo cada trimestre es conseguir meter cosas de deportes en TikTok y nos está costando un poco, así que poco a poco.

¿Cómo han visto en estos meses la respuesta por parte del público? ¿Cómo es el *feedback*?

Pues muy bueno. Creo que es pequeño todavía para lo que podemos tener. Creo que podemos tener mucho más *feedback*, más comentarios, interactuar más con la gente, responder con vídeos a comentarios. Creo que podemos hacerlo muchísimo mejor. Hemos sido bien recibidos, siempre hay algún trol, pero comparado con otros lugares donde recibimos un troleo brutal, creo que el público de TikTok es más un público Instagram que en público twittero.

¿La gente que les ve son jóvenes o gente más mayor que está en TikTok?

TikTok no nos da la edad de los seguidores porque, en el fondo, hay muchísimos menores de edad, pero sí asumimos que nuestra edad media no subirá de los 24 en ningún caso. Tenemos un 65% de mujeres y un 34% de hombres. Por lo general, siempre solemos tener más público masculino, pero en este caso es bastante más favorable el femenino. Mi reflexión sobre eso es que los vídeos que más han funcionado son los de Henar Álvarez sobre el 8M y ahí arrastramos a muchas mujeres. Salimos en el “Para ti”, para bien o para mal, de mujeres, no de hombres.

En cuanto al algoritmo, lo que les han dicho desde TikTok es que sigan subiendo contenido y haciéndose fuertes, ¿no?

El algoritmo de TikTok es el diablo. Es el mejor algoritmo que tiene ahora mismo una plataforma, sin ninguna duda, porque, aunque no quieras, no paras de ver contenidos. No paras de verlo porque todo el rato salen cosas que te interesan. Y cuando nota que ya no quieres ver más vídeos de gatitos, te ponen recetas de cocina que te encantan y, cuando no, una historia ñoña que no puedes parar de ver y que te pone “más en mi perfil en la parte 2”. Y vas a su perfil porque necesitas ver el final de la historia. Es imposible entrar a TikTok por cinco minutos y estar cinco minutos. Me he pasado paradas de metro por estar viendo TikTok, en serio.

Pero sí que nos han dado una serie de *tips*. Por ejemplo, subir tres o cuatro vídeos a la semana, mejor que uno. Si los editas en la plataforma es mejor que subirlos ya editados. Por

otro lado, hay mucha gente que borra sus vídeos a los dos días si no van bien y, por lo visto, eso penaliza. Borrar vídeos penaliza. Y también están persiguiendo a la gente que te hace el cebo contándote una historia y dicen “subo la parte 3 mañana”. Quieren acabar con el *clickbait* de vídeos. Y lo que nos dicen siempre es que nos subamos al carro de los *trends*.

Y también les dan mucha importancia a los *hashtags*, imagino, ¿no?

Sí. Hay una cosa que nos funcionó muy bien y es que TikTok sacó una especie de plataforma que era “Aprende con TikTok”, un movimiento. Muchas cosas divulgativas entraban en ese saco y ahí nos fue muy bien. Ahora llevamos unas semanas terribles con “Canciones de Aitana” o el filtro de morritos... ahí poco podemos hacer nosotros. ¿En la *SER* qué subo? ¿A Àngels Barceló con morritos? No lo veo jajaja. Hay que saber que hay semanas que nos va muy bien porque los temas nos encajan más y otras no tanto. Hay que saber aprovechar la oportunidad, a pesar de que no las estamos aprovechando todas. La videoteca de la *SER* es inmensa, de todos los *hashtags* seguro que hay contenidos. De hecho, hablando de los morritos, seguro que hay un *clip* de Broncano de hace 10 años hablando de los morritos. Pero, al no estar dedicándole un porcentaje muy alto de recursos, muchas cosas se nos pasan.

A nivel internacional TikTok lleva otro ritmo porque empezaron mucho antes, pero en España hay muy pocos medios de comunicación en la plataforma y meterte ahí sin saber cómo va a funcionar también es de valientes.

Hay una cosa que es muy buena: cuanta menos gente haya, más fácil será meternos. No va a haber 27 medios haciendo lo mismo. Por eso creo que es el momento de apretar en ello. Y eso estamos haciendo en TikTok y en Twitch. Tú ves nuestros directos en Twitch y puedes llorar, hay 20 personas viéndonos. Lo hacemos en Twitter y podríamos llegar a 1000. Entonces, ahora explícale a tu jefe que lo vas a hacer en Twitch y no en Twitter. Lo ve más gente en Twitter, pero me interesa hacernos fuertes en Twitch a largo plazo porque, cuando entren todos los medios a Twitch, que entrarán, ya vendrán con un gran bagaje y una comunidad hecha. Esa es la reflexión, aunque a veces cuesta. Hace unos días, un compañero entrevistó a la cantante de Eurovisión Barei y criticó bastante a la organización del Festival. Ese *clip* lo sacamos, lo movimos en Twitter, lo está petando porque nos lo han robado muchísimo y eso es buena señal. Y también hemos hecho una noticia en la web de lo que dijo. La conclusión es que, de un directo en Twitch con poco éxito, hemos generado ruido en Twitter y hemos hecho una pieza para la web que genera tráfico y visitas. En TikTok estamos más limitados por cuestión de tiempo, no estamos haciendo directos exclusivos de TikTok

porque no le vemos demasiado sentido ahora mismo y no podemos aplicar esa estrategia que sí aplicamos en Twitch. Pero es un poco parecido en el sentido de decir: “Vamos a probar a ver qué pasa, no tenemos nada que perder”. No obstante, explícale al director general de esta empresa, que tiene 70 años, que vas a empezar a hacer cosas en TikTok jajaja. Pero, bueno, forma parte del proceso.

Empezar es muy difícil y más sin apenas referentes. Si volvemos a tener esta conversación dentro de un año, nos contaría cosas muy distintas porque ya habrá muchos más medios en TikTok y seguro que emplean más recursos que ahora.

Mi reflexión siempre es esa y se lo digo mucho a Nerea. Le digo: “No te frustres si te pegas un tute en un vídeo y tiene 400 *views*. Ya está. A por el siguiente”. Ahora mismo, para bien o para mal, nadie nos exige cifras en TikTok. No hay objetivos reales, sino ir creciendo y creciendo. Cuando nos exijan objetivos nos preocuparemos por matarnos para conseguir lo que sea, pero de momento nos preocupamos por hacer cosas que nos gusten, que es como va a funcionar.

Además, en TikTok los objetivos son diferentes a los de las otras redes. Si no puede potenciar el tráfico de la web ni mucho menos, tan solo basta con hacer reconocimiento de marca y recordar que están ahí.

Totalmente. Es un poco lo que nos ha pasado en Instagram, donde hemos pasado de 50 mil seguidores a casi 250 mil en dos años porque le hemos dedicado mucho tiempo, recursos y hemos puesto ganas. ¿Nos da tráfico? No. ¿Nos potencia la marca? Yo creo que muchísimo. ¿Hay gente que a lo mejor se ha encontrado un *storie* que un amigo compartió de la *SER*, entró en ese perfil y ha descubierto que Àngels Barceló es una mujer que opina en su programa de cosas que le interesan? Pues puede que también.

Para finalizar, ¿le gustaría resaltar algún otro aspecto de este tema?

Creo que dentro de un año a lo mejor volvemos a hablar sobre TikTok y pasamos de tener un 50% de nuestros recursos metidos en Facebook a tenerlos metidos en TikTok. Igual que Clubhouse vino y se fue, tanto a TikTok como a Twitch no les va a ocurrir eso. TikTok, hablando desde un concepto más político del tema, siendo una plataforma china que se va a potenciar en todo el mundo, y Twitch, siendo una plataforma de Amazon, creo que ambas van a continuar en nuestra vida mucho tiempo.

8.1.2 Entrevista a Luis Manuel Blasco, *community manager* en *El Mundo*. Realizada el 10/06/2021.

¿Cómo fue el origen? ¿Cómo decidieron lanzarse a TikTok? ¿Quién tomó la decisión?

Llevábamos bastante tiempo queriendo entrar en TikTok, buscando nuevos canales para difundir información y nuevo público con el que conectar. La idea partió de Guacimara Fernández, responsable del equipo de RRSS de *EL MUNDO*. El primer planteamiento fue antes de la pandemia con la idea de hacer algo con Sara Álvarez, que tiene una sección fija en Instagram que se llama “El Verificador”. Queríamos trasladar eso a TikTok, aunque adaptándolo a las características de la *app*, hacer un Verificador versión TikTok. Se quedó en el aire con el confinamiento y ahora lo hemos retomado gracias al impulso de los alumnos del máster, que fueron los que nos convencieron de lanzarnos definitivamente.

Del equipo completo de redes sociales de *El Mundo*, ¿cuántas personas se dedican al contenido de TikTok? ¿Cómo se organizan?

El equipo actualmente lo formamos cuatro redactores sénior y dos junior. El peso de la red social lo llevan las dos redactoras junior con el apoyo de dos sénior. Los temas se consensúan entre todos.

¿Cómo se plantean las publicaciones? Hemos visto que el contenido que priorizan no coincide con las noticias publicadas en el diario, sino que más bien se trata de *tips*, curiosidades, etc. ¿Por qué? ¿Consideran que este tipo de contenidos son más sensibles a TikTok? ¿No caben las noticias en esta aplicación?

Procuramos dar contenido de todo tipo, tanto el más habitual de TikTok, como pueden ser los consejos, *tips*, curiosidades, etc., como noticias puras y duras. En cualquier caso, siempre buscamos un enfoque informativo al asunto y procuramos adaptarlo al estilo de la red social. Las noticias puras y duras, contadas como en la web, no tienen sentido aquí. Hay que pasarlas por el filtro de la aplicación, adaptándolas a su lenguaje.

¿Qué percepción tienen ahora mismo sobre la acogida del público? ¿Cuáles son las primeras impresiones de *El Mundo* en TikTok?

Acabamos de llegar y es un poco pronto para ver qué público tenemos. De momento, podemos decir que la mayoría es mujer y la mayoría de España, aunque hay bastante público de América Latina.

TikTok es una aplicación donde los seguidores, podría decirse, ni siquiera importan. Lo realmente importante es viralizarse y salir en la sección “Para ti”. ¿Cómo consiguen esto?

Intentamos adaptarnos al ritmo informativo de lo que puede interesar al público de la aplicación, ya sea con contenido que creemos que puede interesar o contenido que es viral en la aplicación. Pero siempre buscando el punto informativo, sin perder la esencia de lo que somos, un medio de comunicación.

El público de TikTok es bastante amplio, pero su inmensa mayoría son personas jóvenes. ¿Esto se tiene en cuenta a la hora de planear las publicaciones?

Sí, tenemos en cuenta el tipo de público, pero intentamos llegar no solo a jóvenes, también a gente de un rango de edad más elevado, que cada vez están más dentro de la aplicación.

¿El objetivo de *El Mundo* en TikTok es llegar a los jóvenes con información más amena o en esta plataforma tienen otro tipo de objetivos?

Intentamos llegar al público (joven y no tan joven) y darles la información de otra manera, más cercano a su lenguaje. También nos parece una forma de dar visibilidad a la imagen de nuestra marca, *El Mundo*. Antes los jóvenes, aunque no fuesen lectores de prensa, podían cruzarse con el periódico en los quioscos, en casa, en un bar... Ahora, la realidad es que el formato papel cada vez se ve menos, la prensa es cada día más digital, y para llegar a ese público que aún no entra directamente en nuestra web, la forma de llegar es a través de las RRSS.

¿Alguna vez han planteado que tirar hacia contenidos más humorísticos o musicales desprestigie al medio de comunicación en sí, quitándole credibilidad, por ejemplo?

No, nosotros creemos que en TikTok hay cabida para un contenido informativo, con un punto de vista diferente y contado de otra manera, pero sin perder la esencia de un medio de comunicación. Se puede usar la ironía, incluso meter pinceladas de humor, pero con un fondo informativo y veraz.

Haciendo balance de este mes en el que han estado en TikTok, ¿considera que se puede hacer Periodismo en esta plataforma?

Sí, se puede. Y se debe. Tenemos que estar donde está la gente. Y en TikTok hay muuuuucha gente.

Mirando hacia el futuro, ¿considera que TikTok debe adoptar nuevas medidas para favorecer a los medios que están en su plataforma, por ejemplo, que sí se pueda poner el enlace a la web en las publicaciones para mejorar el tráfico?

Estaría bien que se pudieran poner enlaces para ampliar contexto, ofrecer más profundidad en las informaciones, etc. También estaría bien que se pudiera monetizar para intentar buscar un retorno a todo el esfuerzo que se pone en el contenido.

8.1.3 Entrevista a Álvaro Medina, redactor y *community manager* en *elDiario.es*. Realizada el 18/05/2021.

¿Por qué un medio tan moderno y actualizado como *elDiario.es* no tiene presencia en TikTok?

Para responder a la pregunta completa tendría que contarte muchas cosas para llegar a esa conclusión. *elDiario.es* es un medio muy joven, moderno, de unos ocho o nueve años. La redacción en sí es muy joven, yo tengo 25 años y la edad media es muy joven. Somos, en realidad, redactores muy jóvenes. Yo empecé a currar en las redacciones del diario cuando tenía 21 y es la tónica del periódico. Es verdad que, obviamente, los jefes de sección tienen mucha más experiencia, pero los redactores somos muy jóvenes. Esto parece una tontería, pero creo que no lo es a la hora de hablar sobre temas de nuevas narrativas periodísticas, de redes sociales (por supuesto), etcétera. ¿Qué pasa en *elDiario.es*, pero también en el resto de medios de España (porque es una tónica general)? En el periodismo, en general, hay pocos recursos. Hay una cantidad equis de redactores trabajando en el periódico y siempre hay muchísimo trabajo. Entonces, cuando trabajamos en redes y en cualquier otra sección siempre hay que buscar un equilibrio de rentabilidad vs. recursos. Nosotros en las redes del periódico somos dos personas a tiempo completo, o sea, por la mañana está una compañera y yo estoy por las tardes. Los fines de semana tengo unos compañeros que son un poco periodistas orquesta porque hacen de todo, a parte de llevar las redes el finde también llevan la portada, etc. Pero, digamos que, a tiempo completo, somos dos personas con el director adjunto que también nos coordina y desde hace poco tenemos un becario que nos echa una mano. Nosotros estamos en Twitter, en Facebook, en Instagram, en Telegram y en LinkedIn.

¿Qué pasa con TikTok? Si os hacéis una idea cuando os digo que estamos en todas estas redes y estamos dos personas trabajando en redes, la conclusión parece fácil, ¿no? No hay manos para gestionar tantísimas redes sociales en este sentido. El problema del periodismo en TikTok es un problema de recursos. No solo de periodismo en TikTok sino del periodismo en muchas otras redes. Las redacciones, en general, tienen la gente justa por desgracia. Es verdad que nosotros no paramos de incorporar gente y somos un caso paradigmático en España cuando, en plena pandemia, muchos medios han hecho ERE y nosotros hemos contratado gente. Pero, es verdad que, al final, por muchos recursos que te den, los recursos siguen siendo pocos porque hay muchísimo trabajo, muchas ganas de innovar y muchas ganas de hacer muchas cosas.

¿Nos gustaría estar en TikTok? Sí, pero ¿qué pasa con TikTok? TikTok es una red social muy concreta, muy diferente al resto. En TikTok hay una brecha generacional muy grande. Creo que más o menos el 70% de los usuarios de TikTok tienen menos de 24 años, cuando la edad media de los lectores de prensa digital suele ser mayor porque, por desgracia, y ese es otro tema que hay que solucionar, los jóvenes no leen tanto, no se informan tanto, al menos de la manera tradicional. Quizás no haya que obligarles —y con esto siempre hago muchísima autocritica— no hay que obligar a leer las noticias de una forma tradicional que es metiéndose en *elDiario.es* y buscar, leer e informarse, sino que quizás somos nosotros los que tenemos que llegar a ellos y hacer que se interesen por ello.

La naturaleza de TikTok es muy distinta a Twitter, por ejemplo. TikTok nace prácticamente como una red de entretenimiento, de ocio, de *challenges*, de filtros... Tiene una mezcla entre los vídeos de Vine de hace tiempo, de humor, de muchas cosas. *A priori*, parece que la información no tiene cabida en TikTok, yo es verdad que es algo que no creo. Creo que en TikTok se pueden contar historias, lo que pasa es que hay que contar historias para TikTok. Es muy difícil hacer que los contenidos que tenemos en el periódico se adapten a TikTok. Creo que hay que crear contenidos *exprofeso* para TikTok y para eso se necesitan recursos y ese es el problema principal. Cuando en una balanza tenemos unas redes que nos están dando más rentabilidad (no hablo de rentabilidad económica, sino de visibilidad, etcétera), es verdad que se hace muy complicado crear contenido para una red que, dentro de que sea nueva y tiene muchísimo potencial, tiene un nicho muy pequeño y hay que hacer cosas muy concretas para esta red. El algoritmo de TikTok no premia la actualidad. El algoritmo de TikTok hace que te puedan salir videos de hace semanas y esto es un problema si quieres hablar de actualidad en TikTok. Creo que hay espacio para contar cosas más atemporales, cosas más

analíticas y se pueden hacer muchas cosas... *USA Today* hace cosas que a veces son interesantes, etc. Pero, si analizáis los perfiles de los medios estadounidenses como el *Washington Post*, que, obviamente, es el medio más conocido en TikTok, se ve que de vez en cuando suben un video viral (en el sentido de algún animalillo, alguna cosa que funciona muy bien en TikTok) y que cuando lo suben y lo petan, consiguen muchísimos seguidores, consigue muchísimas visualizaciones y me gusta. Pero cuando suben contenidos de actualidad no funciona. Y es verdad que ves un perfil con muchísimos miles de seguidores, incluso millones, pero los vídeos periodísticos, en general, están aparte. No tienen ese éxito que, en teoría, debería tener una cuenta de un millón de seguidores. Esto pasa, principalmente, porque el algoritmo de TikTok no lo premia y eso es un problema. No se puede conseguir tráfico de TikTok, esto también es algo que importa a nivel medio porque es verdad que los medios, por suerte, vivimos de los lectores, pero, claro, si no se consigue tráfico directo como sí se consigue ya, por ejemplo, en Instagram y en otras redes, es complejo.

¿Cuál es el valor de TikTok, entonces, para los medios en España?

Sinceramente, creo que es la creación de marca y esa es la estrategia principal del *Washington Post* en Estados Unidos. El *Post*, con Dave Jorgenson, tiene una estrategia muy muy clara. Ellos en sus tiktoks si te informan, lo hacen de una manera casi lateral: cuando subían tiktoks de las elecciones en Estados Unidos, en noviembre del año pasado, te enterabas de lo que estaba pasando en las elecciones, pero era casi de forma lateral y era utilizando el humor como herramienta para llegar a la gente. Esto es inteligentísimo y, al final, la estrategia del *Washington* es crear marca, es que chavales de 17,18,19 y 20 años que están en TikTok y que no son lectores de muchos periódicos, si el día de mañana tienen que darse de alta de socios, que es un modelo que en Estados Unidos está primando y en España pues cada vez más, tengan en el imaginario al *Washington Post*. Esta es la creación de marca, que en un momento en el que digan: “Oye, pues a lo mejor quiero informarme sobre las elecciones”, piensen: “Ah, pues es verdad que a Dave le he visto en TikTok, voy a meterme al *Washington Post*”. Eso es supervalioso porque se consigue llegar a un nicho que no tenemos en la mayoría de los medios y que es imprescindible y que, además, yo, como joven, lo defiendo a capa y espada. Tenemos que contarles las cosas a los jóvenes para que les interesen, nos lean y sean conscientes de muchas cosas. Es verdad que el *Washington* lo consigue, no contándote información en una red en la que hay jóvenes, sino creando una marca para que los jóvenes el día de mañana si se interesan en un tema concreto vayan a

buscarte. Y el problema es ese, que para hacer eso se necesitan muchos recursos. Ellos tienen una sola persona dedicada exclusivamente a eso. Para nosotros, por desgracia, en este momento es impensable dedicar a una sola persona a hacer tiktoks, pero, bueno, creo que es una estrategia muy interesante. Si os fijáis en otros medios como *The Guardian*, lo tienen pausado en su estrategia de redes, subieron algún tiktok, pero ahí quedó la cosa. Y creo que el problema general se basa en eso, en recursos para destinar a esta red social. Porque es verdad que no se consigue un premio instantáneo (pones un *post* y te llegan 5 mil visitas a la página web), sino que se consigue más a largo plazo. Es verdad que invertir en cosas a largo plazo cuando te quema el día a día y tienes que apagar mil fuegos en otros sitios es complicado.

Es muy difícil porque, al ser algo tan nuevo, arriesgas sin saber si el trabajo va a tener frutos o no. Además, solamente adaptar los contenidos, sentarse y ver de qué forma se puede conseguir triunfar en TikTok, requiere muchísimo tiempo.

Sí. Poniendo un ejemplo de ahora: la noticia más importante de hoy, sin duda, es lo que está pasando en Ceuta con la migración de Marruecos y las cinco mil personas que han pasado nadando a España. Es un tema interesantísimo con un trasfondo político brutal que va a marcar la agenda las próximas semanas y sería muy interesante contarlo en TikTok. Contarlo en todas las redes, pero podríamos contarlo en TikTok. ¿Cómo contar esto para que se viralice? Pues hay que sentarse horas, crear un contenido solo para eso... y esto es un asunto que informativamente cambia cada minuto, es decir, es una noticia que está pasando. El problema de dedicar muchas horas a un contenido que va a caducar dentro de dos horas es complejo. Nosotros, por ejemplo, tenemos una pieza en la portada y si, de repente, el Gobierno da algún paso o Marruecos da algún paso o saltan más personas la valla de Melilla, nosotros nos metemos, lo actualizamos y llamamos, lanzamos otro tuit, etc. Es un proceso más mecánico y rápido para apuntar la actualidad, pero eso no lo podemos hacer en TikTok. Nosotros no podemos permitirnos echar horas y gastar muchos recursos humanos en crear un contenido que va a caducar en nada y que, seguramente, TikTok no lo premie en el sentido de actualidad porque, a lo mejor, cuando le salga a una persona en el *feed*, no es ahora, sino dentro de dos semanas y eso es un problema.

Además, hay que cambiar el chip a la hora de estar en TikTok porque es una red social que funciona de una forma totalmente distinta a las que estamos acostumbrados y que conocemos, donde los seguidores casi no importan porque no es la gente que realmente te va a ver. Seguir una cuenta en TikTok casi no significa nada...

Sí, solo hay que ver a medios como el *USA Today* que tiene un millón de seguidores y en la mayoría de los vídeos tienen tres mil o cuatro mil reproducciones. Obviamente no se corresponde. Eso en Twitter no pasa. Eso en Instagram no pasa. Nosotros si en Instagram tenemos 150 mil seguidores, cuando subimos un vídeo tiene 40 mil reproducciones. El algoritmo de Instagram sí premia muchísimo más que sigas a una cuenta, que interactúen con ella. Eso es imprescindible y para generar ese *engagement* con una comunidad en TikTok no es para nada así, es totalmente diferente.

En este sentido, ¿podríamos afirmar que el formato que tiene TikTok tampoco facilita al medio su labor como divulgador informativo?

No lo facilita, pero tampoco creo que tenga que facilitar. Al final, los que trabajamos en comunicación nos servimos de equis herramientas, las que nos sirven, nos sirven y las que no nos sirven, no nos sirven. O sea, ellos no tienen por qué darnos trabajo hecho habilitando un espacio para meter una URL y que la gente pueda clicar porque se supone que les sacas de la aplicación de TikTok y, evidentemente, eso a ellos no les interesa. Entonces, bueno, es un poco esa balanza.

Entiendo que tiene TikTok, ¿no? Como usuario, ¿le gusta consumir este tipo de contenidos de otros medios o no es lo que más le interesa?

Pues mira, como usuario he subido algún vídeo (me acuerdo de las elecciones de Estados Unidos y tal) para probar, y bueno, es verdad que yo no voy a subir vídeos de *challenges* bailando, no me veo haciendo eso, pero es un contenido que consumo. En general, cuando quiero desconectar me meto un rato en TikTok y veo los vídeos que vemos todos, pero es verdad que los vídeos periodísticos... O sea, yo sigo muchos medios y si me salen los veo, pero mi forma de consumo es otra. Mi forma de consumo, no ya como periodista, sino como lector, es entrar en determinadas portadas. Twitter me sirve de agregador de contenidos principalmente, incluso Instagram me parece una red social mucho más interesante a la hora de informar porque me parece que hay medios que lo hacen muy bien. Ahora, me permito echar flores a *elDiario.es*, pero me parece que el Instagram de *El Diario* es muy interesante, te sirve para informarte de cosas muy interesantes de una forma bastante amena. Luego, si hablamos a nivel internacional, *The Guardian* tiene una estrategia en Instagram impecable, tiene un diseño impecable y es muy agradable. Creo que mi consumo como usuario de redes sociales, a nivel de consumir información, va más por Twitter o Instagram que por TikTok.

Pero, bueno, es verdad que esto es algo generacional, es un problema que hay en las redes sociales. Vosotras seguramente no usáis Facebook...

No, apenas lo usamos.

Claro, yo como ciudadano no uso Facebook para informarme, pero como trabajador sí que lo uso y la respuesta de Facebook es bastante mayor que la de Twitter porque hay una generación mayor que está en Facebook y que se informa a través de ahí. Somos generaciones distintas, hemos crecido con redes sociales distintas. Vuestros padres, seguramente, se metieron en Facebook y siguen en Facebook. Las personas mayores están menos abiertas a realizar tantos cambios en un momento en el que cada día hay dos redes sociales diferentes. Entonces, si conocen esta y todos sus amigos están ahí, pues ya está. Se meten ahí, les salen cuatro noticias de medios distintos, más fiables o menos fiables (eso es un problema aparte) y listo. En mi caso, no me informo a través de Facebook. Nosotros —mi generación— nos informamos metiéndonos en los periódicos o, simplemente, la gente de nuestra edad que no consume periódicos ve en Instagram que se le cruza una noticia y la lee.

La novedad de este tema y su continua evolución provocaría que, si realizáramos esta entrevista en un año, las respuestas fueran completamente distintas.

Y a mí eso me encanta, ¡eh! Me parece interesantísimo estar abierto a todo. A mí, como milennial, también me encanta estar abierto a todos los cambios, las novedades, las nuevas narrativas periodísticas, me resulta interesantísimo. Ojalá dentro de un año esté no solo TikTok, sino dos redes sociales más que nos permitan hacer cosas superinteresantes. Como periodista que se dedica a redes tenemos que estar muy abiertos a todos estos nuevos formatos, pero es cierto que sigue estando ahí el problema de los recursos. Ojalá dependiese de mí, pero no depende de mí. Eso es un problema que hay a nivel sector en todo el mundo: el problema del recurso en empresas periodísticas.

Desde *elDiario.es*, ¿han llegado a plantear la idea de incorporar TikTok?

¡Sí, claro que se ha hablado! La conclusión ha sido esa: es un sector interesante en el que podríamos crear marca, pero consume demasiados recursos para los que tenemos actualmente. A nosotros, manejando todas las redes que tenemos ya nos cuesta llegar, no paramos de currar. Estamos todo el día en Twitter sin parar, por supuesto; en Facebook sin parar; y en Instagram estamos subiendo el nivel de publicaciones diarias, haciendo *stories* mucho más elaboradas, cuidando muchísimo más el diseño y planificamos contenido para el

fin de semana. En definitiva, no paramos y no tenemos espacio suficiente para decir: “Oye, vamos a investigar qué está pasando en estos sitios”. La conclusión ha sido que, de momento, no nos interesa en el sentido de que no podemos llegar a esos sitios sin descuidar otros que sí que nos están dando rentabilidad periodística.

Entonces, ¿puede haber un futuro para *elDiario.es* en TikTok?

Sí, claro. Siempre digo que estamos abiertos a absolutamente todo, lo que pasa es que tienen que cuadrar muchas cosas. Dentro de un año puede haber otra red social más interesante incluso. Cada vez que sale una red social nosotros estamos abiertos a buscar cómo puede funcionar para lanzar nuestro mensaje. Por ejemplo, cuando salieron las conversaciones que se pueden tener en Twitter mediante las Salas de audio, nosotros pensamos de forma inmediata: “¿Cómo podemos usar esto para llegar a gente, para crear contenido interesante? ¿Podemos crear una mini tertulia con el director del periódico para que charle con socios?” Todas esas cosas las pensamos, lo que pasa es que las necesidades del día a día limitan mucho. Pero sí, estamos totalmente abiertos a hacer absolutamente de todo.

Como medio digital, ustedes más que nadie, han podido comprobar el poder de las redes y la influencia que tienen...

Sí, nosotros, al ser un medio nativo digital, no hemos pasado por eso que han pasado en otras redacciones de medios grandes de primero tener el papel por un lado y tener el digital por el otro, como cosas separadas. Nosotros no hemos tenido eso. Hasta hace muy poco estaba donde estáis vosotras y yo no entiendo el Periodismo como el papel por un lado y el digital por el otro o las redes como un sitio para vender cosas y punto. No, no es así. Es una cosa mucho más sinérgica y que funciona no solo para la estrategia de redes del periódico. Twitter, por ejemplo, es imprescindible para los periodistas en general para informarnos, conseguir fuentes, conseguir información, etcétera. Gracias a Twitter nos enteramos de cosas que están pasando en Marruecos, en Israel o en Gaza. Es una red imprescindible y esa es una de las ventajas de ser nativos digitales. Nosotros hemos leído las redes como lo que son: una herramienta para llegar a la gente, para crear comunidad, para lanzar nuestro mensaje, para que la gente nos conozca, para que se fíen de nuestra información y para crear socios, que al final es nuestro modelo de negocio.

En cuanto a rentabilidad periodística, ¿crees que la credibilidad o el rigor periodístico del medio se ponen en duda por usar este tipo de plataformas?

No, para nada. Habría que hablar de efectos en casos concretos, pero el rigor periodístico no se mide por si estás o no en una red. El rigor periodístico se mide cuando consumes un contenido y te das cuenta de las fuentes que tiene, del trabajo que hay detrás, del enfoque que tiene un tema, etcétera. Así que por supuesto que no, si tú haces ese trabajo periodístico y luego lo consigues adaptar a distintas redes sociales para mandar un mensaje concreto a un público diferente, de “puta madre”. Estar en TikTok para nada menosprecia o supone un detrimento en la calidad del trabajo periodístico.

Quizás algunos medios no la ven como una plataforma en la que puedan lanzar contenido serio.

Lo que hagan los demás no te define a ti, eso para empezar. Luego, hay auténticos medios de comunicación, por llamarlos de alguna manera, que hacen un periodismo terrible, no están en TikTok y se les cataloga por terribles por su contenido. Son terribles porque no tienen ética periodística, son terribles por sus enfoques machistas. Son terribles por otras cosas. No va por ahí la cosa. TikTok es un medio de difusión y tú en TikTok puedes hacer las cosas muy bien por mucho que haya bailecitos alrededor. De hecho, si alguien consigue que un mensaje político o social se difunda en una red rodeada de todo eso, me parece que tiene todavía más valor porque significa que ha conseguido llamar la atención dentro de una red que está dedicada al humor y al entretenimiento.

No solo ligado estrictamente a los medios, pero en general sí se comunica de buena forma. Está funcionando la divulgación científica hasta haciendo los propios bailes.

Sí, con el coronavirus ha habido cosas superinteresantes que te explicaban procesos de vacunación, tipos de vacunas y cosas interesantísimas. Hay contenido divulgativo interesantísimo en TikTok, por eso mismo me parece absurdo juzgar una red social por eso. Además, esto no es nada nuevo, siempre hay una superioridad moral de la generación anterior a la vuestra. Seguramente, vuestros profesores o padres digan de TikTok “buah” y nosotros —vosotras dentro de unos años— inconscientemente, cuando venga gente que tiene diez años menos y esté en la octava red social de ese año, pues diremos: “Buf, vaya chorrada, lo mejor era lo nuestro”. Oye, pues no. No tiene por qué. Nosotros hemos crecido con unas redes y con unas narrativas y con unas formas de comunicarnos. No son ni mejores ni peores, es un contexto totalmente diferente y es absurdo juzgarlo como mejor o peor. En TikTok hay cosas de muchísima calidad y me parece que tiene muchísimo mérito conseguir llegar con determinados contenidos a gente que, a lo mejor, no es un target objetivo. Por lo general, a

alguien que tiene 17 años le da absolutamente igual cómo se hace una vacuna. Joder, si lo consigues, pues oye, chapó, tiene un mérito de la leche. Porque esa persona seguramente no se va a meter al *New York Times* para ver cómo se hace una vacuna. Si llegas ahí pues, oye, genial.

Precisamente siendo TikTok una oportunidad clara para aumentar tu público, sobre todo joven en este caso, porque es lo que más hay en esta red social, ¿qué contenidos considera que son más sensibles a TikTok?

Nosotros lo hemos hablado y es verdad que lo que mejor podría encajar son *explainers*, en el sentido de explicar un tema concreto. El problema es que no sea actual en cuanto a datos porque eso se muere muy rápido y hay que conseguir un contenido que de un trasfondo y que explique un tema en concreto, pero sin dar datos concretos actuales. Por ejemplo, actualmente podríamos hacer algo súper interesante que sería un vídeo explicando de donde viene todo lo que está pasando entre Palestina e Israel. Pero ese vídeo lo tendríamos que decir sin poner “han muerto 200 palestinos y 10 israelíes”. Porque eso mañana no va a ser igual ya que las cifras van a cambiar, pero sí que puedes decir: “Pues viene desde hace 130 años, ha habido un conflicto entre ellos, el último fue en 2014”. Eso se puede contar y es superinteresante. Yo creo que va por ahí la cosa. Hacer cosas de análisis, de trasfondo, más atemporales que expliquen determinados temas. La clave es que esté ligado a la actualidad, por supuesto, pero no matado por datos que mueren enseguida.

La gente joven no suele contrastar tanto las informaciones que se difunden, de ahí la importancia de combatir los bulos y *fake news*. ¿Cree que es un contenido viable o es más difícil hacer frente a la desinformación en TikTok que en otras redes sociales?

No lo sé y con respecto a esto podríais hablar con alguien de *Maldita.es*, que se dedican a este tipo de cosas y os orienten porque ellos, seguramente, tienen mucho más monitorizado qué tipo de bulos se mueven en redes como TikTok. A mí TikTok me parecería una red también muy interesante para lanzar *fact checks* diciendo: “Mira, si te ha llegado este vídeo cuidado, esto no es así, este vídeo es de hace tres años”. Es una red en la que al igual que se puede mandar un mensaje, se puede lanzar un bulo al igual que se puede lanzar en muchas otras y también se puede mandar la contra, el *check*.

¿TikTok contará con la presencia de *elDiario.es* en un futuro?

A corto plazo no. Y no porque no me gustaría, ¿eh? A mí me gustaría hacer este tipo de vídeos que os he comentado, pero es verdad que nuestros recursos están puestos de momento en otras redes. Ojalá que cuando hablemos porque hayáis entregado el TFG hayamos conseguido recursos para hacer estas cosas, pero de momento no. Pero, vamos, es un sitio en el que hay que tener el ojo puesto siempre porque se están haciendo cosas interesantes, así que quizás mañana o algún día nos resulte muy interesante periodísticamente.

Siendo tan nuevo, hay que investigar mucho, hay que sentarse, requiere mucho tiempo y con un equipo más grande, entiendo, ¿no?

Sí, además las cosas en TikTok cambian cada día. Las redes sociales son muy efímeras. Evolucionan muy rápido y, sobre todo las nuevas, se adaptan muy rápido a otras cosas, se copian entre ellas (viene Instagram y te copia el modelo de TikTok). Nosotros es verdad que no es que nos sentemos cinco personas en una mesa y digamos: “Vamos a hacer esto”, pero estamos currando normal y decimos: “Mira, he visto esto en TikTok, es interesante... Pues sí, vamos a tener un ojo puesto en esto, no sé qué”. Pero bueno, ya os digo, hemos hablado de esto y hemos llegado a esas conclusiones que, tal y como estamos ahora, tal y como está dibujado el panorama de medios, no podemos llegar con nuestros recursos a lanzar esos mensajes en TikTok. Aunque, yo, de verdad (y he tenido discusiones sobre esto), creo que es un sitio muy interesante no para generar tráfico, sino para generar marca. Y creo que esa es la clave de TikTok: no nos va a producir una rentabilidad instantánea, pero a largo plazo puede ser un sitio muy interesante para que un chaval de 20 años que ha estado viendo vídeos y se ha cruzado con uno de nosotros, si algún día quiere informarse, se meta en nuestra portada. Y eso es muy valioso.

8.1.4 Entrevista a Mercedes Muñoz de la Peña, *social media strategist* en *Cadena COPE*. Realizada el 10/06/2021.

¿Por qué aún no están en TikTok? ¿Cuáles son los motivos? ¿Se lo han planteado en el equipo de redes de *COPE*?

En el equipo de redes de *COPE* somos solo dos personas, una compañera y yo. No tenemos suficientes manos ahora mismo para abrir un perfil en TikTok de *COPE*. En *Cadena 100*, una emisora del Grupo *COPE*, sí que tenemos un perfil abierto porque consideramos que es un medio que se abre más al público de TikTok en cuanto a contenidos musicales, por ejemplo.

No obstante, sí optamos más por Twitch, que lo abriremos próximamente. Creemos que el público que nos puede ver en esta plataforma sí encaja más con el público de *COPE* y, por tanto, podremos hacer cosas interesantes y divertidas en Twitch.

No solo hay que mirar el lado lucrativo, sino también de qué modo puede tener viabilidad y qué beneficios va a reportarnos el gran esfuerzo que supone desempeñar estos nuevos proyectos.

Entonces, entiendo que no están aún en TikTok por un problema de falta de recursos, ¿no?

Sí. A ver, yo tengo 25 años, soy parte de ese público objetivo de TikTok. Quiero decir que se me ocurren muchas cosas que podríamos hacer en *COPE*, pero sí, faltan recursos. Somos solo dos personas y el equipo multimedia está a tope, ya que se encargan de todo, no solo de *COPE*, sino de *Cadena 100*, *Rock FM* y el resto de emisoras del Grupo *COPE*. Aun así, considero que es un producto difícil para *COPE* porque TikTok es una *app* que destaca por el contenido musical y de bailes y *COPE* no es así. No me veo creando ese tipo de contenido. Por ejemplo, en *Cadena 100* sí caben esos vídeos. En *COPE* hay que hacer otro tipo de vídeos y, para ello, hay que repensarlo y ver si merece o no la pena porque de nada nos sirve tener cinco redes si no vamos a cuidarlas todas. Me refiero a que TikTok necesita mucho tiempo, sobre todo en el comienzo, y no solo porque esté de moda ahora vamos a ir corriendo sin tener claro qué vamos a hacer y si vamos a hacerlo bien. Con Twitch sí lo hemos visto más claro porque Twitch sí tiene más que ver con el público de *COPE*.

¿Se han fijado en cómo lo están haciendo otros medios?

Sí, claro. Sé que la *Cadena SER* sí tiene cuenta en TikTok y he visto algún vídeo de ellos hablando sobre “Las 5 noticias de la semana”, pero, sinceramente, no considero que TikTok sea la plataforma idónea para eso. Para las noticias de la semana está Twitter, que es mucho más inmediato. Pienso que en TikTok caben otro tipo de cosas, pero, para ello, debemos sentarnos, pensarlo bien y evaluarlo.

Por supuesto que he estado viendo qué hacen otros medios porque, obviamente, antes de lanzarte a algo tienes que observar qué hacen los demás y tantear el terreno. Pero, la verdad, tampoco veo gran cosa. En Estados Unidos sí noto que está mucho más avanzado, por ejemplo, *The New York Times* está haciendo muy buen trabajo y tienen una acogida brutal,

pero en España no lo veo así por el momento. Y en *COPE* tenemos que tener la certeza de que la persona que vaya a hacer los vídeos, por ejemplo, Carlos Herrera, una persona muy visible de la cadena, vaya a gustar. Aunque, ahora pensándolo, no sé si Carlos Herrera será el más indicado, ya que he visto que en la *SER* tienen a una chica joven y puede ser buena idea poner a una persona joven que no sea ya famosa.

Es que los usuarios de TikTok, en su mayoría adolescentes o muy jóvenes, a lo mejor no saben quién es Carlos Herrera. De hecho, no creo que los seguidores que tuviese COPE en TikTok sean oyentes de COPE. Son, en realidad, jóvenes que pueden convertirse en futuros oyentes y, precisamente, ese es el motivo por el que hay que estar en TikTok, para hacer una estrategia de reconocimiento de marca.

Sí, ahí tienes razón. No hay que olvidarse de ese futuro oyente porque los años pasan y esa persona de TikTok se acaba fijando en ti, estudia Periodismo, te conviertes en su medio de referencia y, al final, acaba siendo parte del equipo. Hay que valorarlo y tenerlo en cuenta como estrategia de *branding*.

En definitiva, estar en TikTok es algo que tenemos en mente y vamos a trabajar en ello, pero de cara a nuevas temporadas. Ahora, en verano, termina y comienza una nueva temporada y es tiempo para repensar este tipo de cuestiones y darle una vuelta para renovarse e innovar en nuevos contenidos y formatos.

8.1.5 Entrevista a Ferran Lalueza, profesor de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación y del máster de Social Media de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) e investigador de GAME-CNM (Aprendizajes, Medios de comunicación y Entretenimiento; Comunicación y Nuevos Medios). Realizada el 08/06/2021.

¿Qué hace de TikTok una aplicación de éxito?

En el ámbito de las redes sociales nos atraen las cosas nuevas. Lo que ya está funcionando desde hace mucho tiempo nos parece que ya no es tendencia, que ha quedado anticuado, que es ya más para gente mucho más adulta. En realidad, los que marcan tendencia son sobre todo los adolescentes, incluso personas más jóvenes que vosotras son las que realmente sienten que están a la última. Buscan espacios que sean alternativos, buscan escapar del control parental, es decir, no les gusta compartir plataformas con sus padres o con sus mayores y

entonces están constantemente buscando y explorando. La consecuencia de esto es que cuando encuentran un espacio que todavía no ha sido colonizado por las personas más adultas, pues ahí es donde se sienten más a gusto. Y eso ocurrió con Twitter respecto a Facebook, ocurrió con Instagram respecto a Twitter y ocurrió también con Snapchat, una vida más bien efímera respecto a Instagram (lo que pasa es que luego el grupo Facebook contraatacó y lo pudo reconducir), y hasta cierto punto es lo que ha ocurrido también con TikTok, ¿no? Es una plataforma nueva donde los adultos todavía no han llegado y que hace que los adolescentes se sientan bien, la conviertan en el sitio donde hay que estar sí o sí y los vamos a remolque de esas tendencias marcadas por los más jóvenes pues la descubrimos y ponemos ahí el foco. Entonces, yo creo que ese es un elemento de éxito clave.

Otro elemento, sin duda, es el tema de lo audiovisual, que hoy en día ya es, digamos, el formato obligado. ¡Con permiso de Clubhouse! Porque ahora parece que el audio también está pegando muy fuerte, pero digamos que, de momento, el formato vídeo es inesquívable. Es el referente y la apuesta de TikTok por el vídeo es absoluta.

El componente musical creo que sobre todo cuando estamos pensando en el *target* adolescente también es un factor de atracción muy potente. El tema del humor es otro de los factores porque, aunque ahora en TikTok encontramos de todo, —de hecho, entiendo que vosotras justamente queréis focalizaros en los contenidos periodísticos—, en su inicio eran contenidos muy ligeros, yo casi diría contenidos más bien frívolos... Pero en un entorno en que las redes sociales están tan saturadas de mal rollo, de *haters*, de troles, de malas noticias, de enfrentamientos, de polémicas, etc. Casi casi es un oasis, ¿no? Encontrarte un espacio en el que parece que impera el buenrollismo. Entonces, yo creo que eso también contribuyó al éxito. Y luego también, no nos engañemos, el músculo financiero de ByteDance, que es la empresa madre y que le ha permitido, primero, invertir en campañas publicitarias, convencer a *celebrities* para que estuvieran presentes ahí, resistir la competencia del grupo Facebook... o, sabéis que ahora en Instagram, el *reels* es casi casi (y casi sin el casi) una copia descarada de TikTok. Yo creo que todos esos factores, que no son pocos, han confluído a que estemos al tanto de TikTok todavía como un fenómeno en plena efervescencia.

Algunos expertos afirman que la red se convirtió en una herramienta fundamental para combatir las *fake news* y los bulos de la COVID-19. ¿Se está rompiendo el estigma que limita la red social TikTok al entretenimiento para adolescentes?

De acuerdo, yo creo que sí, que se está rompiendo el estigma. El estigma todavía existe porque, bueno, la inercia es poderosa y venimos de unos inicios, como comentábamos, en los que los contenidos eran pura inanidad, o sea nada relevante, nada sustancial, puro entretenimiento... Que también está bien, pero bueno, lógicamente es otra división, van en otra liga. Pero fijaros que, justamente, tú has mencionado el tema de la COVID-19, del coronavirus, y para mí fue un antes y un después cuando, en el momento más duro del inicio de la pandemia, la Organización Mundial de la Salud decidió tener una cuenta en TikTok. Para mí eso ya fue muy muy revelador, porque hubo personas que lo criticaron: “Pero, hombre, ¿cómo se os ocurre si eso es para contenidos que no tienen ningún valor, para cosas insustanciales?”. Pero la Organización Mundial de la Salud tenía muy claro que lo importante es llegar a todo el mundo y que, por tanto, aquella frase del clásico de McLuhan que decía “el medio es el mensaje”. Esa frase lo que nos dice es que, de algún modo, además de lo que decimos, el canal que utilizamos también es significativo, también forma parte del mensaje. Decir una cosa en un sitio o en otro también afecta lo que estamos diciendo. Pues, en contra de eso, que está tan establecido y que todos dábamos como una cosa muy cierta, la Organización Mundial de la Salud pensó: “Es que da igual que, digamos, la plataforma contamine la gravedad del tema o la importancia del mensaje o el rigor con el que yo quiero comunicar. Por encima de todo eso, lo más importante (pasa, por tanto, por encima) es que llegue a todas las personas”. En este caso, por ejemplo, al *target* más joven que es bastante impermeable a otros canales informativos, ¿no? Entonces, creo que eso marcó un antes y un después, marcó una diferencia cuando ves que, realmente, una entidad que toca temas tan trascendentes y en un momento tan fundamental como este, rompe la barrera, rompe el tabú y pone los pies en TikTok. Creo que, desde entonces, es muy difícil mantener la idea de que hay contenidos que no son apropiados para TikTok. Con lo cual, como os decía al principio, la inercia se mantiene y costará un tiempo todavía para que todo el mundo lo vea así, pero yo creo que los pasos importantes ya están dados y que, por tanto, es simplemente cuestión de tiempo. Además, que haya más organizaciones, de hecho, ya hay algunas, que quieran tener esa presencia en esta plataforma con contenidos que no necesariamente sean los típicos que a todos nos vienen a la cabeza cuando pensamos en TikTok, sino cosas que puedan ser, como decíamos, más sustanciosas.

¿La audiencia de TikTok coincide con el público objetivo de los medios? ¿Esto puede volcarse de forma positiva (TikTok como un canal que hace posible que la información llegue a un público joven)?

Sí, yo creo que aquí hay dos temas. El primero es que, ciertamente, el *target* o el público de TikTok es muy joven, antes hablábamos de adolescentes. Pero eso, justamente con la pandemia, empezó a romperse un poco. Sigue siendo un público muy joven, probablemente los más jóvenes de todas las plataformas están en esta (para mi hija, por ejemplo, claramente, su red social es TikTok, eh). ¿Pero qué ocurrió durante la pandemia? Ocurrieron dos cosas, la primera, que a los adultos se nos limitaron mucho las posibilidades de entretenimiento porque no podías ir a museos, no podías ir a teatros, no podías ir a conciertos, no podías ir a cines, no podías ir a exposiciones... Con lo cual, estábamos ávidos de alguna cosa que nos distrajera porque, además, necesitábamos evadirnos de ese contexto tan grave y tan preocupante. Eso, por un lado. Éramos receptivos y ahí estaba TikTok que justamente nos ofrecía entretenimiento a tope, por tanto, ahí hay una primera conexión. Y luego se produjo un segundo fenómeno que es una convivencia intergeneracional mucho más intensa que lo que es habitual, es decir, yo en mi vida he pasado tantas horas en mi casa con mis hijos, nunca. No porque no quiera, o sea, me encantaría, pero ellos van al colegio, yo a trabajar y, al final, coincides por la noche cuando a ellos se les acaban las extraescolares y tú has dado la última clase del último máster del día y, bueno, si tienes suerte y podemos cenar en familia, ya después cada uno vuelve a sus ocupaciones porque todavía tienen que estudiar o acabar deberes y uno pues siempre tiene temas entre manos. Pues ya está, la cena es el momento, ¿no? Pero imaginaros cuando tú trabajabas desde casa y ellos, como no podían asistir a la escuela, también seguían la actividad académica desde casa... la convivencia era permanente, 24 horas al día, 7 días a la semana. Y eso hace que, de algún modo, descubriéramos su mundo. Y parte de su mundo, una parte importante de su mundo era TikTok. Por tanto, esos dos factores produjeron que, de repente, para los adultos TikTok existiera. Yo en mi caso, estudioso de las redes sociales, ya lo conocía. Pero digamos que, para mis coetáneos, en muchos casos, fue un descubrimiento. Ahí empezó a ampliarse el *target* de TikTok y a hacerlo, por tanto, también más interesante para organizaciones que se puedan plantear tener presencia ahí.

Respecto al tema de los medios sí que es verdad que los más jóvenes, que serían los que identificaríamos como *target* TikTok, no son usuarios de los medios de comunicación. No leen periódicos, no consultan revistas, escuchan radio, pero de “aquella manera” (entre risas), están infrarrepresentados en todos los datos de televisión... Por tanto, podríamos pensar: “Los medios de comunicación se equivocan yendo a TikTok porque ahí encuentran un público que les es esquivo”. De entrada podríamos pensar eso, pero yo creo que la estrategia

de los medios es bastante astuta porque lo que quieren es que ese público que le obvia, que le ignora, que hace como si no existieran los medios, cuanto menos, le conozca un poquito, le resulte familiar, sepa que existe. Que se plantee comprar un diario, ver una cadena de televisión, escuchar una emisora de radio o entrar incluso en la web de un medio online... Creo que, en el fondo, pueden tener esa aspiración, pero no es puramente el objetivo primordial. El objetivo primordial es resultar familiar a esos adolescentes, a esos súper jóvenes... porque no nos engañemos, son los consumidores de medios del futuro. Los diarios saben, por ejemplo (sobre todo aquí), los más tradicionales que funcionan con suscriptores saben que la media de edad de los mismos es preocupantemente alta. Hay un factor biológico y es que los humanos tenemos la capacidad de vivir equis años y cuando tus suscriptores están muy cerca de esa edad límite, o te reinventas, o tienes un problema de modelo de negocio. Entonces, yo creo que como estrategia los medios lo que están intentando es un acercamiento a esas nuevas generaciones, como mínimo para que les conozcan y sepan que existen y los tengan en su mente. Lo que es un primer paso... lógicamente, la voluntad es que poco a poco TikTok sea una especie de puerta para acceder a otros contenidos de esos medios de comunicación. Creo que, como primer paso, lo que quieren es existir en el mundo del adolescente. Por tanto, aunque por supuesto el discurso corporativo siempre será: “Queremos que los adolescentes, que son víctimas propiciatorias de las *fake news* y que nos dicen que están muy poco informados, etcétera. Queremos que también reciban información rigurosa”. Digamos que este es el discurso corporativo, que queda muy bien y está muy bien decirlo. Pero, en realidad, no nos engañemos, no seamos nosotros excesivamente ingenuos, lo que quieren es buscar esa familiaridad con ese público que es su consumidor del mañana que ya tenemos a la vuelta de la esquina.

Uno de los grandes retos de esta plataforma es saber adecuarse a su lenguaje y respetar el código de la red social. En este sentido, ¿considera posible la sinergia entre un contenido estrictamente periodístico y ese lenguaje de buenrollismo?

Creo que aquí ha habido un acercamiento en dos fases. La primera, lo que han hecho muchos medios, es aterrizar en TikTok para decir “estamos aquí porque esta es otra”. Antes decía que las personas queremos estar a la última, queremos estar en tendencia. Cuando yo digo que estoy en Facebook me dicen que soy un dinosaurio y tienen razón porque Facebook (para lo que es el ciclo de vida de una red social) es una cosa paleolítica. Es verdad, ¿no? Entonces, del mismo modo que a las personas nos apetece que nos perciban como que estamos a la última, en las redes sociales, que son un escaparate, no les gusta parecer anticuados o pasados

de moda por lo que siempre intentan estar a la última. Del mismo modo, los medios de comunicación y las empresas en general (porque los medios de comunicación son empresas), quieren intentar también ser percibidos como algo que está a la última. Por tanto, muchos pusieron un pie en TikTok para que no se dijera que no estaban también en la plataforma. Pero, claro, con una inversión cero y unas expectativas bajas, básicamente se dedicaban a replicar contenidos tradicionales para que se notara que “estamos aquí”, pero sin hacer nada específico. Eso sucedió en un primer momento, pero muy rápidamente se dieron cuenta de que el recorrido de contenidos que no se adaptan al formato, al estilo, a los códigos y al lenguaje de esta plataforma es un recorrido muy bajo. Por lo que la mayoría de medios cedieron tras entender que debían hacer algo específico. Y, como tu decías, muy específico porque son muchos los resortes y las especificidades del lenguaje de TikTok. Es complicado partiendo de que el elemento base es la música y hacer información con música no es fácil. Puedes poner la musiquilla de fondo, pero, claro, ya no le estás dando el protagonismo que tiene la información de forma habitual. Puedes hacer informaciones audiovisuales y que, por tanto, no requieran texto, no requieran legibilidad, con lo cual la música entonces no nos molesta. Recuerdo un vídeo que hizo *Antena 3* en TikTok que, básicamente, consistía en reproducir unas imágenes de una manifestación de Black Lives Matter en la que solamente se veían las fotografías de las personas con pancartas. No necesitaba palabras, ya que está tan claro, está tan presente que esas imágenes hablaban por sí mismas. Luego le pones una música de fondo y ya queda encajado dentro del estilo TikTok. Otra posibilidad, por ejemplo, muy característica de TikTok son los *duets*. A veces he visto algún contenido periodístico en el que ponen a un personaje haciendo una serie de declaraciones y luego esas declaraciones se contextualizan e incluso en algún caso, como es caso de Donald Trump, se ponen en duda: “Él está diciendo esto y lo otro, pero en realidad los hechos son estos”. Esto es una actualización muy propia de TikTok porque permite esa contraposición en los discursos y a la vez tiene una finalidad, en este caso, genuinamente periodística. Pero, claro, esto está todavía en una fase muy embrionaria de ese proceso de adaptación. Yo creo que el medio tiene posibilidades para que se pueda explotar desde un punto de vista informativo, pero hay que explorar, hay que descubrir, hay que arriesgar. Y, al final, seguro que entre todos sacamos códigos que permitan hacer esta adaptación. Eso sí, no será fácil ni será rápido.

En España hay aún pocos medios de comunicación que utilicen TikTok. ¿Por qué cree que no terminan de lanzarse a esta nueva plataforma? ¿Qué les frena?

Creo que los medios de comunicación están haciendo todavía una integración de distintas plataformas, por ejemplo, de todo el contenido web. También están trabajando en redes sociales en las que tienen una presencia desde hace más tiempo, como puede ser Facebook, sobre todo Twitter que es, seguramente, la red social que tiene la etiqueta más periodística por su ubicuidad, la obligación de ser sintético, el hecho de que es utilizado por muchos actores políticos. Todo esto es lo que hace que Twitter sea la red de referencia. Entonces, en un momento en el que los medios están ya en algunas redes sociales, están haciendo en muchos casos la integración (pues un mismo periodista puede diseñar contenidos para un medio impreso o un medio audiovisual y, al mismo tiempo, ocuparse de ese medio adaptado a un formato red), pedirles que, además, hagan TikTok, cuando tal y como decíamos, es un lenguaje, es una serie de especificidades y unos códigos bastante distintos... pueden suponer una carga importante. Por tanto, creo que los medios van en ese proceso despacio. Sobre todo, también porque algunas redes (antes mencionábamos Snapchat) prometían mucho y en un momento dado fue una especie de “pluf”. Y, bueno, lo que parecía que iba a ser la red del momento, no llegó. Creo que TikTok ya ha superado esa fase, digamos dudosa, en la que vemos si cuaja o no cuaja porque creo que, sin duda, ha cuajado. Pero entiendo también la prudencia de los medios de no tirarse de cabeza a la primera cosa que sale, particularmente si esa cosa requiere un esfuerzo específico, que es muy importante. Y en un momento en el que ya están haciendo esfuerzos en otras redes o en un momento en el que, sobre todo para medios impresos, la viabilidad económica puede verse, en muchas ocasiones, comprometida por la reducción de los ingresos publicitarios, por la caída de lectores, porque las nuevas generaciones no se incorporan como hábito el consumo de medios impresos, etcétera.

Entonces, yo creo que esos son los grandes frenos: la necesidad de hacer un esfuerzo específico, el hecho de apostar por una red: ¿“Por qué en esta y no en Clubhouse, por ejemplo?” Esperar a ver cuál será la siguiente *app* de moda o esperar para ver si realmente esta termina de cuajar o no. Creo que esa idea es la que realmente frena todavía a muchos medios. En la medida en la que se vayan incorporando más medios, llegará un momento en el que la masa crítica será suficiente como para que los medios ya no se hagan la pregunta de si van a estar o no van a estar en TikTok, sino que entiendan que tienen que estar en TikTok. Solo estar por estar, en general, no es una buena recomendación para las redes sociales, pero es la realidad. Cuando ya casi todos están, el que no está se siente como que queda fuera de juego. Entonces, aunque no tenga muy claro el porqué, termina aterrizando también.

En TikTok no vale con adaptar los contenidos de la web del medio, por ejemplo. Hay que crear contenido específico para TikTok, ya que este debe ser atemporal porque puede salirte un vídeo en “Para ti” de hace dos semanas y, por ello, pierde actualidad.

Es realmente así. Si fuera un contenido fácil de transportar a esta plataforma, seguramente serían más atrevidos y más rápidos, por lo que ya los tendríamos ahí. Pero es justo lo contrario. Requiere, como decíamos, unas especificaciones que al final se convierten en recursos: más tiempo y más profesionales porque, en la actualidad, las redacciones están muy sobrecargadas. Y hay que dar también conocimientos específicos de la plataforma porque no solo es tiempo, también hay que saber hacerlo y quizá no todos los periodistas tienen facilidad para adaptarse a un tipo de contenido. Algunos sí, pero otros no querrán entrar en ese juego.

Todavía son pocos los medios de comunicación que se han lanzado a esta nueva plataforma, pero conociendo el nivel de adaptación que esta requiere, son muchos los que no se han unido a TikTok. ¿Están siendo cautos?

Sí, yo creo que sí. Como tú decías, el hecho de tener presencia en otras redes sociales no solo implica otro lenguaje u otros códigos que pueden conocer y dominar. Están en Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, Clubhouse... Tiene un límite. No puedes estar en todos lados porque, al final, el negocio de los medios no es la red social. La red social es una plataforma de visibilidad y de acercamiento a potenciales usuarios y consumidores de esos contenidos informativos o de entretenimiento que generan. Entonces, una diversificación excesiva no es sostenible. Yo entiendo perfectamente que antes de dar el paso se lo piensen dos, tres, cuatro, cinco veces. Lo que ocurre es que, ciertamente, los que han dado primero el paso han jugado con ventaja porque en un contexto en el que los contenidos informativos en TikTok todavía son una rareza, ofrecer eso te da un posicionamiento que creo que es muy interesante. Y los que vengan después probablemente tendrán un entorno en el que ya no será tan especial, tan diferenciador.

Los que han jugado la carta rápida, han arriesgado, pero les está saliendo bien. Los que tardan más (entiendo esa prudencia, no la estoy cuestionando, ya que hay motivos y razones para no precipitarse), cuando lleguen y, como decíamos, cuando la balanza de la masa crítica les obligue a tener presencia en la red sí o sí, se encontrarán con un escenario un poco más hostil. No será tan diferenciador, ni será tan atractivo encontrar ese tipo de contenidos porque ya será una especie de comodín.

Los que sí tienen perfil en TikTok, ¿lo están haciendo bien? ¿Están triunfando y consiguiendo sus objetivos?

Es una respuesta muy complicada la que planteas. Hay unos cuantos medios y cada uno sería digno de un análisis específico. Luego, incluso los mismos medios van evolucionando. Con lo cual, no es lo mismo Antena 3 cuando empezó a Antena 3 ahora. Ha habido una evolución, un proceso de adaptación. Asimismo, en un mismo momento, hay contenidos que pueden ser más afortunados o más logrados que otros, por lo que decir si lo están haciendo bien o lo están haciendo mal es complicado. Pero lo que lo hace más complicado todavía es que, para poder valorar cómo lo están haciendo, deberíamos conocer de primera mano cuáles son los objetivos que persiguen. Es decir, si el objetivo que persiguen, por ejemplo, es crear *engagement*, que la gente los conozca, que exista una interacción, una proximidad con esos medios, diría que, en general, lo están haciendo bien. Si lo que persiguen es dar información relevante a las personas que están en TikTok, ahí yo tengo mis dudas.

Para entendernos, si queréis simplificar un poco: si la dieta informativa de alguien pasa solo por TikTok, no se informa a través de ningún otro medio, será una dieta muy pobre.

De hecho, los vídeos de contenido estrictamente informativo perciben muchas menos visitas y les cuesta más hacerse viral.

Sí, claro. Si el objetivo es informar, esos formatos de “lo más importante de la semana en un minuto” puede funcionar proporcionando varios temas clave. Pero, como bien dices, eso no es lo que mejor funciona. Entonces, si la intención es generar ese *engagement*, esa interacción, esa viralidad... te vas hacia otros contenidos que, salvo el mejor de los casos (no estaríamos hablando de información, sino de *infotainment*), son puramente de entretenimiento. Pero, bueno, cuando se produce esa intersección entre información y entretenimiento puede ser interesante, pero ahí, realmente, el contenido que te están transmitiendo no es lo más relevante. Es lo más fácil de adaptar a ese código, a ese lenguaje, a esa plataforma.

¿Considera que hay cabida para el Periodismo en TikTok?

Creo que son compatibles las dos opciones: informar a través de TikTok y hacer reconocimiento de marca. Es decir, estoy contestando que sí que hay cabida para los contenidos informativos. Entiendo también que la otra utilización tiene mucho sentido, incluso puede ser muy necesaria y, por tanto, también es muy respetable y muy legítimo que

apuesten por ella. La parte que entiendo que a vosotras más os interesa, si es o no una plataforma apta para transmitir contenidos con valor periodístico, con valor informativo, la respuesta es sí, pero no es fácil y, como decíamos antes, no será rápido, no será de un día para otro. Hay que encontrar la fórmula, que, seguramente, no será una sola, sino que serán muchas fórmulas, que realmente lo permitan.

De algún modo, esto supone un cambio de paradigma si tenemos en cuenta que, durante los últimos años, ante la información que nos llega por todos lados (que desvaloriza el valor de lo que es dar información al público, que es el negocio tradicional de los medios). Nos decían que la clave estaría en ser capaces de seleccionar, interpretar, profundizar, entrar en la interpretación de los hechos que se están contando. Y, ahora, de repente, nos encontramos con una plataforma que nos propone todo lo contrario.

Hay un medio muy interesante que se llama *Ac2ality*. Pues yo creo que medios como ese que, digamos, han nacido con ese chip de “vamos a hacer cosas para TikTok” es la excepción. Los demás medios ya tienen un bagaje, una inercia a la que adaptarse. Tienen que ir encontrando su espacio. Creo que eso va a suponer que tengan que arriesgar, dedicar recursos a hacer cosas en las que igual no aciertan a la primera. Pero, bueno, si están convencidos de que esa es una buena manera de llegar a los públicos, tendrán que persistir y después tendrán que utilizar el método de ensayo-error. Una cosa funciona, otra no... Apostamos por eso y esto ya lo descartamos para ir encontrando esa vía. Entonces, estoy convencido de que sí, se puede utilizar, puede funcionar, pero insisto, yendo contracorriente respecto a lo que había sido la tendencia durante los últimos años. Os comentaba el caso de *Ac2ality* porque, en realidad, ellos dicen que lo que hacen es “traducir las noticias” en lugar de intentar reproducir el lenguaje o el estilo periodísticos, que entiendo que para generaciones más jóvenes seguramente no es apto porque es demasiado farragoso, da por sentadas demasiadas cosas (que igual para alguien que no ha tenido un consumo habitual de medios pues es un mundo desconocido), se dan claves que igual no son compartidas, se utilizan recursos que igual se hacen muy pesados para personas que se han criado con una cantidad de estímulos importante por lo que mantener la atención durante varios minutos sobre un mismo contenido les parece una cosa insoportable.

En un entorno así, para llegar a ese público, ciertamente el ejercicio de traducir las noticias a esas nuevas generaciones me parece muy razonable. Los medios pueden ir en esta línea, pero teniendo en cuenta que supone un contrasentido respecto a ese discurso que nos habían estado

inculcando los últimos años en línea con “la información es gratis, todo el mundo puede acceder a cantidades ingentes, pero lo que te estamos dando aquí es la interpretación profunda, la contextualización, la información enriquecida, interpretada, analizada”. Pues bien, ahora de repente, nos dicen que puede ser una vía, pero que hay otra vía a explorar que es la vía de la simplificación, de hacer que la información nos llegue y la podamos entender, pero de una manera como con píldoras. Todo absolutamente simplificado y que te permite hacerte una primera idea para luego, por supuesto, quien tenga un interés específico, tenga Internet para darle toda la información complementaria. Pero ese enfoque periodístico de “en lugar de apostar por la profundización, vamos a hacer el movimiento contrario y apostar por una simplificación porque estamos intentando llegar a un tipo de público que lo que busca es en muy poco tiempo y de manera muy simple tener alguna pincelada de lo que está ocurriendo en el mundo”, yo creo que es un cambio de paradigma muy muy importante, que no se ha analizado mucho pero que puede dar mucho juego.

8.1.6 Entrevista a Amaya Prado, psicóloga educativa y vocal de la Junta de Gobierno del Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid. Realizada el 09/06/2021.

En la línea de investigación de nuestro trabajo hemos considerado muy importante la perspectiva psicológica porque creemos que gran parte del éxito del formato se debe al enganche que produce, sobre todo, en los más jóvenes.

TikTok es una herramienta muy interesante para los más jóvenes, pero debería haber unos criterios específicos porque esto no es un “todo vale”, sino que, por ejemplo, para Periodismo o para cualquier otra disciplina debe utilizarse con unos principios éticos, de disciplina y límites. Creo que cualquier red social tiene sus ventajas y sus inconvenientes. Además, tiene sus diferentes *targets*. Para los más jóvenes a lo mejor Twitter o Facebook son más de su interés. Cada red social tiene su *target* y creo que TikTok es similar a YouTube, muy atractiva, pero aún más directa. TikTok es como un cajón desastre, todo cabe.

Creo que es porque aún está empezando, es una plataforma muy nueva. Las marcas, los medios y las empresas todavía están sentando las bases, aunque ya está teniendo bastante éxito.

Sí, desde luego, sobre todo entre los más jóvenes. No se debe olvidar nunca, en cualquier disciplina, al *target* más joven y las redes donde se mueven y donde puedes llegar a influir.

¿El formato de TikTok, con vídeos cortos de máximo un minuto, ayuda a una mejor captación del mensaje? ¿Es más fácil que nuestra mente retenga una información extraída de un vídeo corto que de una noticia publicada en una web, por ejemplo?

Claro, yo creo que a lo mejor se pueden utilizar ambas cosas. En un vídeo de un minuto no eres capaz de sintetizar todo lo que quieres comunicar, pero como puerta de entrada sí funciona muy bien. Si algo te llama la atención, puedes indagar más en artículos sobre eso que te ha introducido TikTok. Es verdad que vamos al mínimo común, nos pasa a todos, abrimos un vídeo y como sea muy largo ni lo terminamos de ver. Necesitamos algo cortito porque nuestro cerebro está a multitarea. Yo trabajaba con niños hiperactivos que tenían múltiples capacidades para atender a diferentes estímulos a la vez, pero estos tenían que ser cortitos porque la atención no es tan sostenida. Creo que eso nos pasa a la sociedad en general y más después del confinamiento donde hemos estado tan “empantallados”. Nos han metido tanta información que ya no podemos llegar a sostener mucha información. Por lo tanto, quizás como estrategia de puerta de entrada a una información más elaborada y exhaustiva en la que la persona quiera indagar más sí. Pero tampoco se puede dejar de lado ese *target* que sí demanda la información tradicional. Pero sí lo veo una buena forma de captación como puerta de entrada, ya que a lo mejor hay un tema que te interesa muchísimo, lo descubres en TikTok y te lo enlazan con un artículo web mucho más elaborado. Esto puede ser un formato muy adecuado.

TikTok es una red muy diferente a las demás. Una de sus particularidades es que los vídeos que salen son aleatorios, personalizados en función de los gustos de cada persona. No es como Instagram, donde ves el contenido de los usuarios a los que sigues, sino el contenido que más se adapta a ti. ¿Por qué nos resulta tan atractivo este algoritmo? ¿Cómo surte efecto en nuestra mente?

Los teléfonos inteligentes te hacen eso continuamente con las *cookies*. Cuando buscas algo que te gusta, luego te sugiere todo el rato contenido relacionado con esa búsqueda. Esto le facilita al cerebro todo porque solo nos enseña lo que nos gusta. Lo que ocurre es que hay veces que, aunque sea un teléfono inteligente, no siempre te va a buscar el mejor video, sino que esto es una búsqueda posterior que tienes que hacer tú. Esto es lo que hay que instruir a las nuevas generaciones. No todo lo que me salga es a lo que tengo que atender. Yo también puedo tener mi propio criterio de búsqueda o de rechazo.

Siguiendo con el tema del algoritmo, cuando entramos a Instagram, por ejemplo, en 10 minutos parece que ya lo tenemos todo más que visto. En cambio, en TikTok podemos pasar horas y horas deslizando sin aburrirnos. ¿Nos atrae más que nos sorprendan y ver cosas que no nos esperamos que encontrarnos lo que ya sabemos que vamos a ver?

Sí. En un momento de aburrimiento, nuestro cerebro tira más hacia la novedad y lo sorprendente que a lo que ya tenemos visto. O si ya conocemos el tipo de contenido que suelen subir nuestros amigos o la gente a la que sigues, pues te aburre un poco más y te vas a dejar llevar por aquello que te ofrece la aplicación.

Creo que tenemos que tener claro cuáles son los objetivos de cada aplicación y utilizarlas dependiendo el momento en el que te encuentres.

Como psicóloga, ¿cuáles diría que son las claves de éxito de TikTok? ¿Qué beneficios y qué perjuicios tiene esta nueva plataforma?

Creo que eso que planteabais de la novedad y la diversión. Sobre todo, en este momento en el que nos encontramos que venimos de un confinamiento donde hemos pasado tantos momentos aburridos en los que, por ejemplo, TikTok ha sido nuestra única ventana al exterior. Venimos de eso y aún no hemos salido de esa situación y, aunque hayamos salido, forma parte ya de nuestra vida. Ya no vamos a dejar TikTok. Se crea un hábito en ti y TikTok forma parte en tu día a día. Se genera un hábito.

Los peligros que se han podido ver en TikTok son por la utilización de esta plataforma por parte de niños más pequeños que han podido subir vídeos donde se dan rasgos de identidad, como puede ser su nombre o el uniforme de su colegio. Ahí estás dando una información excesiva de tu vida con la que hay que tener mucho cuidado. Estos niños han empezado a utilizar mucho TikTok, sobre todo entre los 10 y 12 años, y no entienden, obviamente, lo que es una red social. La utilización no es la adecuada y es normal, son niños y no podemos pretender que entiendan lo que es una red social y lo que están haciendo. Estar en una red social implica una ética y un respeto que, en muchas ocasiones, se vulnera.

Realmente es una aplicación de éxito entre los jóvenes y, aunque con la pandemia hubo muchos adultos que se crearon un perfil en TikTok, muchos de sus usuarios siguen siendo niños y adolescentes.

Las redes sociales son eso, redes sociales. Es la red social que podríamos tener fuera. Por ejemplo, antiguamente salías a hablar con tus vecinos. Ahora hacemos lo mismo, pero de forma tecnológica. Esto significa que el ser humano necesita la interacción social, ya sea de forma presencial o telemática. Cuando nos hemos visto abocados a un confinamiento, seguíamos necesitando ver gente, hablar con gente, saber cómo estaba esa gente y que también nos preguntaran a nosotros cómo estábamos. Esa es la necesidad de las redes sociales.

¿Cree que el contenido informativo, ya sea periodístico o divulgación científica, por ejemplo, puede compartirse más fácilmente en esta plataforma llegando a una audiencia más amplia y joven?

Pues yo creo que sería muy importante. Es importante hacerlo con un rigor científico para que la gente pueda aprender. Ya que las personas están utilizando esta red social, ¿por qué no utilizarla con fines divulgativos y científicos? Porque es enseñar las disciplinas a la sociedad, ya sea Periodismo, Psicología, Sociología, Medicina, etc. Me parece importante para la sociedad y para los profesionales siempre haciéndolo, eso sí, con un rigor científico y unos principios éticos.

Ahora mismo no podemos estar ajenos a las redes sociales. Los padres me dicen: “Mi hijo quiere móvil, quiere estar en tal red social, pero es muy pequeño”. Yo les digo: “Mira, si va a tener que estar sí o sí, o si va a tener móvil sí o sí, pues edúcale en la ética, en el respeto, explícale lo que se va a encontrar y lo que tiene que rechazar”. En definitiva, habiendo también contenido divulgativo es importante destacarlo en estas redes, no solo los videos “chorras”. Otro punto importante es la necesidad que a veces tienen los adolescentes de esos *likes* en sus publicaciones. Parece que cuantos más tengas, más mejora tu autoestima.

8.1.7 Entrevista a Ángela Aznárez, psicóloga especializada en sexología y creadora de contenido en TikTok. Realizada el 07/06/2021.

¿El formato de TikTok, con vídeos cortos de máximo un minuto, ayuda a una mejor captación del mensaje? ¿Es más fácil que nuestra mente retenga una información extraída de un vídeo corto que de una noticia publicada en una web, por ejemplo?

Supongo que depende del mensaje que se quiera transmitir, ya que al ser vídeos tan cortos te obligan a sintetizar y resumir mucho. Habrá temas con más complejidad en los que se deje

mucha información fuera, pero en general para lanzar mensajes cortos y directos creo que puede ayudar.

¿Por qué engancha tanto el algoritmo de TikTok? ¿De qué manera afecta esto en nuestra mente?

Creo que esa es una parte que puede ser en algunos casos negativa, ya que engancha mucho el hecho de ir deslizando el dedo hacia abajo y que, sin más, te vayan apareciendo muchos vídeos que encima son acordes a tus intereses, que te mantienen atento/a a lo que te va saliendo y te absorbe. Si se hace un uso responsable me parece genial, pero si no, puede ser un gran ladrón de tiempo.

Cuando entramos a Instagram en 10 minutos ya lo tenemos todo más que visto. En cambio, en TikTok podemos pasar horas y horas sin aburrirnos. ¿Nos atrae más que nos sorprendan y aprender cosas nuevas que no buscábamos que ver lo que ya sabemos que vamos a encontrarnos?

Sí, supongo que ahí también tiene más atractivo TikTok, ya que parece que el contenido es infinito y cualquier vídeo puede sorprenderte.

Como psicóloga y usuaria, ¿cuál considera que es la clave del éxito de TikTok? ¿Qué beneficios y perjuicios tiene la red?

La clave del éxito sería que lanza mensajes muy atractivos en vídeos de muy poca duración, con lo cual es un formato que se hace fácil de consumir en cualquier momento, y más si el algoritmo te muestra lo que te interesa. Creo que un beneficio es que a modo de "píldoras" informativas puede venir bien para luego ir profundizando más en los temas que nos interesen, y el perjuicio creo que es el enganche que tan fácilmente puede generar, llegando a consumirnos horas y horas de nuestro tiempo sin que nos demos cuenta. También puede perjudicar ver situaciones que no se corresponden con la realidad, o cuerpos ideales que tampoco representan toda la variedad que luego hay, cuando pensamos que sí.

¿Cree que la información, ya sea periodística o divulgación científica, por ejemplo, puede ganar espacio en esta plataforma y llegar a una audiencia más amplia y joven?

Sí, creo que viene bien adaptarse a estos formatos para conseguir darle más repercusión al mensaje que queramos transmitir.

8.1.8 Entrevista a Laura G. Merino, redactora en *Maldita Ciencia (Maldita.es)* y Alejandro Cora, *community manager* y encargado de Nuevos Formatos en *Maldita.es*. Realizada el 28/06/2021.

¿La presencia de bulos o *fake news* en TikTok es notoria o todavía es un fenómeno muy reciente?

Alejandro Cora: No hemos detectado tantos bulos como en otras redes, pero existen y hemos verificado unos cuantos. El propio funcionamiento de TikTok impide visualizar todo el contenido que existe en la red, sin embargo, si la gente nos envía los vídeos que sospechan que son bulos, podremos llegar más lejos.

Laura G. Merino: Bajo mi punto de vista, plataforma que dé la opción de mover un contenido, sea el que sea, plataforma que es susceptible de que se mueva desinformación a través de ella.

Con esto no quiero decir que la intención sea bombardear con bulos y contenido dañino o engañar: el bulo, sea cual sea su objetivo y origen, nace, crece y se reproduce a través de estas redes sociales y plataformas. Las utiliza para su difusión. Por ello podemos encontrar el mismo contenido adaptado a diferentes redes sociales, no especiales de TikTok (que también los hay, por supuesto).

¿Cómo se controlan los bulos y *fake news* en TikTok? ¿Es más difícil que en otras redes?

Alejandro Cora: *Maldita* no hace labores de vigilancia y control de bulos en las redes, nosotros verificamos aquellos contenidos por los que nos preguntan o los que nos llegan y se hacen muy virales. Tenemos una metodología en la que explicamos esto, (se puede leer aquí <https://maldita.es/metodologia-de-maldito-bulo>).

Laura G. Merino: Nosotros no “controlamos los bulos” en TikTok, o al menos no hay un protocolo de actuación en esta red social. Como en otras muchas ocasiones, nos preguntan por determinado vídeo o contenido o incluso gente de la redacción propone publicaciones “sospechosas” o directamente falsas. Ahí es donde ponemos el ojo: vemos cuánto se ha movido y cuánta repercusión parece haber tenido, pero sobre todo si es contenido es potencialmente peligroso.

¿Es más complejo desmentir bulos en una *app* donde prima una audiencia joven? ¿Los adolescentes se cuestionan menos la veracidad de las noticias o es todo lo contrario?

Alejandro Cora: No, ya que adaptamos nuestro contenido a los formatos y el lenguaje que utilizan los jóvenes en TikTok. Es la mejor forma de conectar con ellos. Los adolescentes consumen menos los medios tradicionales, pero están más familiarizados con las redes.

Laura G. Merino: Muchas veces el carácter “menos serio” y la posibilidad de utilizar recursos más divertidos, como rótulos, filtros o música, hacen más fácil de consumir el contenido. Esto, en gente más joven, a quien puedes apelar directamente, con quien puedes llegar a compartir jerga, y creo que esto es muy importante. La edad no hace más o menos complicado el cuestionamiento de la veracidad, son audiencias diferentes, con sus ventajas y sus inconvenientes.

¿Por qué decidieron lanzarse a TikTok “tan pronto”? Hay muy poquitos medios españoles en la plataforma y ya ustedes tienen perfil en ella. ¿Qué les impulsó a asumir este reto?

Alejandro Cora: Nos lanzamos por dos razones: la primera es que existe un público determinado en la plataforma, y la segunda es que circula desinformación en TikTok. Es importante para *Maldita* llegar al mayor número de gente posible para que no se la cuele. Si conseguimos enseñarles trucos y formas para que verifiquen por ellos mismos las desinformaciones, mejor que mejor.

Laura G. Merino: Como comentaba, es un formato visual, divertido, ameno, directo y cuyo contenido puede llegar a mucha gente gracias al algoritmo y al funcionamiento interno de la aplicación. Además, nos lo pasamos fenomenal.

TikTok es una plataforma muy específica, con un lenguaje propio y un entorno de entretenimiento muy potente. ¿Qué enfoque plantean en esta red desde *Maldito Bulo*? ¿Qué contenidos consideran más adecuados para TikTok? ¿Cuántos profesionales se están dedicando a ello dentro de *Maldito Bulo*?

Alejandro Cora: TikTok es una plataforma que prioriza el contenido dedicado a enseñar conocimientos y habilidades para que la gente aprenda cosas de todo tipo. Este tipo de contenidos puede dar lugar a desinformación si los datos que se cuentan no son reales o exactos. Nosotros resolvemos las dudas que se plantean con este tipo de vídeos, además de

verificar aquellos vídeos por los que nos preguntan su veracidad, o aquellos que se viralizan y son sospechosos de ser bulos.

Los contenidos que creemos que funcionan mejor son aquellos que expliquen todo tipo de temas, especialmente las dudas científicas o tecnológicas.

Actualmente tanto el departamento de redes sociales como *Maldito Bulo* y *Maldita Ciencia* son los más activos. Intentamos hacer contenidos varios miembros del equipo.

Laura G. Merino: Queremos exactamente eso, hacer periodismo con contenido serio, veraz y contrastado, dar lugar a la información y evitar que el protagonismo recaiga en lo contrario, la desinformación; y TikTok nos permite que se pueda hacer y consumir de forma agradable, fácil y rápida.

Nadie se dedica exclusivamente a TikTok dentro de *Maldita.es*, cada uno decide cuándo quiere poner su granito de arena y en qué tema.

Los contenidos en TikTok se hacen virales alcanzando unos niveles de audiencia muy altos. ¿Cómo ha sido la acogida del público con *Maldito Bulo*? ¿Han notado un incremento de las cifras con respecto a otras redes sociales?

Alejandro Cora: El *feedback* que hemos recibido ha sido en general positivo. Es pronto para decirlo, ya que el algoritmo de TikTok difunde los contenidos de una forma diferente a otras redes sociales, entonces el impacto no es parecido al que podemos tener en Facebook, Twitter o Instagram.

Laura G. Merino: ¿La gente agradece las explicaciones y aclaraciones que hacemos en TikTok, o incluso las adaptaciones de las piezas a un formato audiovisual? Sí, pero no depende tanto de una estrategia de redes como tal, ya que el algoritmo de la aplicación hace que todo “dependa un poco de la suerte”: visualizaciones completas, interacciones, comentarios, compartidos...

¿Hay cabida para el Periodismo en TikTok?

Alejandro Cora: Por supuesto. TikTok es una red social más en la que hay cada vez más público y que tiene perfiles distintos a los de otras redes sociales. La clave es adaptar nuestro periodismo tanto a los formatos que se manejan en TikTok como al estilo a la hora de

comunicar en esa red. Es algo viable que muchos medios internacionales ya están aplicando con bastante éxito. La clave es saber cómo dirigirse a ese público.

Laura G. Merino: ¡Allá donde haya espacio para el periodismo, que el periodismo irrumpa!

8.1.9 Entrevista a Luisa Ramos, directora de Comunicación de TikTok España. Realizada el 28/06/2021.

En estos meses que llevamos con el trabajo, cada vez más medios de comunicación de España se están uniendo a TikTok. En el panorama actual, ¿cuál es la relación que existe hoy en día entre estos medios y TikTok España?

Los medios, efectivamente, se van sumando cada vez más a TikTok porque al final también es cierto que cada vez ven más el valor que tiene la plataforma. Es única y te permite contar las historias de una manera diferente. Te permite una interacción totalmente diferente con los usuarios. Entonces, sí que es cierto que cada vez los medios tienen más acceso porque precisamente están viendo el valor. TikTok es una plataforma que cuenta con 100 millones de usuarios en Europa y tiene sentido que los medios quieran estar dentro de la plataforma y contar las noticias de una forma diferente. Evidentemente, el valor que tiene TikTok es que es una plataforma totalmente creativa, es una hoja en blanco, que permite que las historias se cuenten de una forma diferente, a través de diferentes tipos de medios y diferentes contenidos de una forma pues, eso, diferente para interactuar con las audiencias. Eso hace que funcione el hecho de que un medio esté dentro de TikTok.

Esta relación de la que hablamos por ambas partes, ¿cómo se desarrolla? ¿Mantienen ustedes conversaciones con los medios con frecuencia o cómo es el trato?

Bueno, en general, no solo con estos medios. Dentro de TikTok hay un equipo creativo y un equipo de comunidad que habla con medios en caso de que estos lo necesiten para darles apoyo. Pero a medios, creadores, u otros miembros diferentes de TikTok. En caso de que lo requieran, pueden hablar con TikTok y les pueden comentar las tendencias o ver un poco cómo se gestiona la aplicación para que puedan estar dentro de la comunidad.

El algoritmo de TikTok es conocido por su precisión y por ser capaz de dar al detalle con el gusto de cada usuario. Teniendo esto en cuenta, ¿cómo pueden viralizarse los contenidos informativos?

Al final, TikTok no va por el número de seguidores que tengas, sino que, como bien decís, el algoritmo es bastante potente y bueno a la hora de dar valor al contenido creativo dentro de la plataforma. Al final la gente viene a TikTok y en TikTok nacen las tendencias porque la gente viene a TikTok a conectar con cosas que de verdad le interesan. Entonces, cuando conectas con aquellas cosas que te importan se generan tendencias dentro de la plataforma. ¿Qué pasa con esto? Al final se premia el contenido más creativo, original y auténtico. La comunidad acoge e inspira el que haya contenido verdaderamente auténtico. Los medios que tienen más interacciones con los usuarios son aquellos que conectan de esta forma única con sus consumidores o lectores. Al final no hay una regla exacta para conectar porque estamos hablando de un gran número de TikTok. La comunidad de TikTok es muy diversa y puedes conectar con aquellas cosas que le gusten a cada uno sin tener en cuenta el número de seguidores que tenga el medio o sin tener que hacer un contenido específico de una forma o de otra. Vemos contenidos geniales, por ejemplo, el *Washington Post* en Estados Unidos convierte noticias en vídeos cortos de una forma totalmente dinamizada, de una forma que genera mucha interacción con los usuarios y tiene su público. Un público y un contenido totalmente diferente a algunos medios de España, por ejemplo, *Xataka*, hace contenido de tecnología totalmente auténtico y no tiene nada que ver con el contenido que hace *The Washington Post*. Cada vez vemos más medios creando contenido y lo que tienen que hacer es encontrar su espacio donde se sientan cómodos y donde conecten con su audiencia o con sus lectores.

¿Los medios, en este sentido, pueden unirse a *trends* semanales o publicar diariamente para alcanzar mayores audiencias? Por lo que comentaba de salir en el “Para ti”, ¿hay algunos códigos o *tips* que puedan seguir los medios de comunicación para eso?

¿Vosotras sois usuarias de TikTok?

Sí, claro.

Vale, entonces conocéis que existe el feed “Para ti” y la página de descubrir. En “Para ti” existe un tipo de contenido y en la parte de descubrir ves las tendencias que están ahora mismo en España. Esas tendencias son decididas por la plataforma, no es algorítmicamente. Ahí encontráis tendencias relacionadas con marcas, por ejemplo, que invierten en la plataforma. Entonces, claro, son dos fórmulas a través de las cuales se puede conectar con el contenido de la comunidad. En ambos casos puedes alcanzar usuarios. Puedes decidir unirse a las tendencias que estén ocurriendo a través de la plataforma de descubrir o puedes crear

contenido como tú lo quieras crear y que, al final, aparezcas en la página o en el *feed* “Para ti”. Como os decía anteriormente, lo bueno de TikTok es que la viralización de contenidos se basa en el valor que tiene tu contenido, por su creatividad y por su calidad. Si el contenido es creativo y es auténtico, tienes más posibilidad de alcanzar un mayor número de usuarios que si haces un contenido que no sea creativo y auténtico. Entonces, en este caso, respondiendo a vuestra pregunta, tienes que encontrar qué es lo que le importa a tu público o qué es lo que le importa a tu audiencia. A lo mejor lo que tu audiencia quiere es que verdaderamente estés al día de las tendencias y puedes convertir las noticias en algo parecido a las tendencias o hacer un contenido basándote en las tendencias, pero a lo mejor no es eso lo que conecta con tu público y lo que conecta con tu público es otra fórmula de contar las noticias. Pero bueno, el caso está en encontrar ese espacio donde conectar con tus usuarios.

Hay algunos medios, sobre todo aquí en España, que como están aún iniciándose, parece que no acaban de entender la plataforma. ¿Qué consejos les darían desde TikTok España?

Desde luego, en TikTok lo importante es que, efectivamente, es un lienzo en blanco. Es una plataforma que te permite contar una historia de la forma en que quieras contarla. Esto quiere decir que cualquier contenido es permitido a la hora de contar historias, siempre y cuando respeten las normas de la comunidad, que es lo importante. Pero sí que, evidentemente, tiene sentido que un medio que quiera destacar cree contenido auténtico para la plataforma. Eso tiene todo el sentido porque al final es lo que se premia dentro de la plataforma, que tú hagas un contenido adaptado a las necesidades y a la audiencia que tienes dentro de la plataforma. Esto no quita que cada creador de contenido y, en este caso, un medio, pueda compartir el contenido que considere oportuno siempre y cuando cumpla las normas de la comunidad. Pero, desde luego, a la hora de interactuar con los usuarios posibilita más o simplifica más el acceso a los mismos si te adaptas a las circunstancias o al entorno que tienes en TikTok.

Con respecto a aquellos medios que todavía no se han lanzado a crearse una cuenta en TikTok, ¿les animarían a crearse una?

¡Hombre, claro! Desde luego. Pero no solo a los medios, en realidad, desde TikTok animamos a que los usuarios se unan a la red social. Al final, TikTok es una plataforma intergeneracional, es una plataforma donde las generaciones vienen solas o en conjunto a crear contenido y, desde luego, los medios son una parte importantísima en ella. TikTok lo que permite a los medios es poder generar contenido de una forma totalmente auténtica,

contar las cosas de una forma diferente. Vosotras estáis estudiando Periodismo, así que lo veréis igual que lo veo yo, que también estudié Periodismo. Cuando haces Periodismo te enseñan a contar historias, ¿no? Es un poco lo que hacemos: contar noticias y contar historias de la gente. Creo que, afortunadamente, a medida que pasa el tiempo, cada vez tendremos más plataformas o más lugares donde contar historias y eso es una buena noticia, siempre y cuando la gente se sepa adaptar. Siempre y cuando los periodistas nos sepamos adaptar a las circunstancias porque cada vez tendremos más plataformas para contar noticias y para contar lo que queramos contar. Así que, bueno, TikTok es, desde luego, un jugador superimportante, es un jugador que cada vez está más afianzado en el mercado, cada vez tiene una comunidad mayor y es un lugar donde los medios pueden conectar de una forma diferente con sus audiencias. Y, como no, es un lugar para estar, un lugar para todos. No solo para los medios, sino para todo el mundo.

Para finalizar, ¿le gustaría añadir algún otro aspecto de este tema? ¿Le gustaría añadir algo más que considere relevante?

Es importante destacar el valor de TikTok para contar historias. Creo que el Periodismo es una profesión muy bonita porque te permite contar historias muy interesantes. Creo que, además, por las circunstancias que hay en los últimos años, es cierto que puede estar atravesando un momento excepcional porque está habiendo muchos cambios en el sector periodístico hoy en día. Pero, pese al negativismo bastante afianzado que creo que hay en muchos sitios, es una buena noticia que haya nuevas plataformas, como el caso de TikTok, donde los medios puedan conectar con sus audiencias y contar las historias de una forma diferente, que es lo que al final necesitamos. Evolucionamos en la sociedad, en la vida y en el entorno digital también.

8.2 Preguntas de la encuesta

Periodismo en TikTok

¡Hola! Somos Andrea Expósito y Noelia Gobierno, estudiantes de Periodismo en la Universidad de La Laguna. Estamos realizando nuestro Trabajo de Fin de Grado sobre el uso de TikTok como herramienta informativa y necesitamos tu ayuda para averiguar si el Periodismo tiene cabida dentro de esta red social. ¡Muchas gracias! ;)

Responde esta encuesta SOLO en caso de tener una cuenta en TikTok.

Tiempo estimado: 2 minutos.

***Obligatorio**

1. Sexo *

Marca solo un óvalo.

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo

2. Edad *

Marca solo un óvalo.

- Menor de 15
- 15-17
- 18-22
- 23-29
- 30-40
- 40-50
- Mayor de 50

3. Comunidad Autónoma *

Marca solo un óvalo.

- Andalucía
- Aragón
- Asturias
- Baleares
- Canarias
- Cantabria
- Castilla la Mancha
- Castilla y León
- Cataluña
- Comunidad Valenciana
- Extremadura
- Galicia
- La Rioja
- Madrid
- Murcia
- Navarra
- País Vasco
- Ceuta
- Melilla

4. ¿Con cuánta frecuencia consumes contenidos en TikTok? *

Marca solo un óvalo.

- Más de dos veces al día
- Una vez al día
- Más de tres veces a la semana
- Una vez a la semana
- Más de dos veces al mes
- Una vez al mes
- Nunca

5. ¿Qué tipo de contenido visualizas más? *

Marca solo un óvalo.

- Musicales/bailes
- Cómicos
- Recetas
- Cosméticos
- Noticias
- Curiosidades/aprendizaje

6. ¿Te has informado de noticias a través de TikTok? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

7. Si la respuesta anterior es negativa, ¿por qué?

8. ¿Sigues la cuenta oficial de algún medio de comunicación en TikTok? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

9. Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿a qué medios sigues?

10. A la hora de informarme, me resulta práctico que los medios seleccionen y compartan, por ejemplo, un video con las 5 noticias más destacadas de la semana. *



Cuenta de TikTok de @la_ser

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Muy en desacuerdo Muy de acuerdo

11. Informarme a través de TikTok me resulta más interesante/llamativo que por cualquier otra red social. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo				

12. ¿Qué es lo que más te gusta de TikTok?
