

Periodismo en redes sociales: el uso de TikTok por los medios de comunicación para alcanzar al público joven. Estudio de casos múltiple.

Paula Fornies Calvo

RESUMEN: Hoy en día los jóvenes se decantan cada vez más por informarse a través de las redes sociales, por ello, medios tradicionales optan por difundir la información mediante éstas, teniendo que adaptarse a las nuevas formas de expresarse para llegar al público objetivo. En la presente investigación se analizarán las estrategias elegidas por los perfiles de los medios de comunicación españoles y los estadounidenses para llegar a los jóvenes mediante una de las redes sociales más utilizadas en la actualidad, TikTok.

PALABRAS CLAVE: engagement; cibermedios; estrategias; comunicación; perfiles de TikTok.

Trabajo de Fin de Grado - Curso 2023-2024
Convocatoria: Septiembre
Tutor: Gema Alcolea Díaz
Grado en Periodismo
Campus de Vicálvaro
Universidad Rey Juan Carlos, URJC

©2024 Paula Fornies Calvo

Algunos derechos reservados

Este documento se distribuye bajo la licencia "Atribución- CompartirIgual 4.0 Internacional" de Creative Commons, disponible en:
<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.es>

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	4
2.	MARCO TEÓRICO.....	6
2.1.	Redes sociales y periodismo	6
2.2.	TikTok.....	9
2.3.	TikTok y periodismo.....	11
3.	OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	13
3.1.	Objetivos	13
3.2.	Metodología	13
3.3.	Casos de estudio.....	15
3.3.1.	RTVE	16
3.3.2.	Antena 3	17
3.3.3.	Telecinco	19
3.3.4.	The Washington Post	21
3.3.5.	Los Ángeles Times	23
3.3.6.	USA Today	24
4.	RESULTADOS.....	26
4.1.	RTVE	26
4.2.	Antena 3	28
4.3.	Telecinco	32
4.4.	The Washington Post	35
4.5.	Los Ángeles Times.....	36
4.6.	USA Today	38
5.	CONCLUSIONES	40
6.	BIBLIOGRAFÍA.....	43

1. INTRODUCCIÓN

Como es sabido, la llegada de las redes sociales ha supuesto un gran cambio en la manera en que los medios de comunicación tradicionales difunden las noticias. Desde momentos muy iniciales, España ha presentado un elevado uso de las redes sociales. Así, en 2009, “el país de Europa con mayor porcentaje de usuarios de redes sociales, solo después de Reino Unido” (Fundación Orange, 2009, p. 177). Actualmente, el 99,8% de la población española de entre 16 y 24 años consume Internet diariamente (INE, 2023).

Desde los albores del tiempo, los seres humanos han mostrado un constante interés en la comunicación y en la información, pasando por distintas etapas en las que ha ido evolucionando hasta convertirse en lo que es hoy en día, dependiendo de las características epistemológicas propias de cada período histórico. Según Hortolà (s.f.), “mediante palabras y signos, el género humano ya desde épocas prehistóricas intentaba comprender el mundo, a la vez que expresar sus experiencias en el pasado, sus vivencias del presente, y sus angustias y esperanzas sobre el futuro” (p. 60).

Uno de los primeros legados en comunicación escrita de la historia que se mantienen hoy en día son las pinturas rupestres. A pesar de estar distribuidas alrededor del globo terráqueo, según Eiroa (2009), “la región con mayor concentración de estaciones es Europa Occidental, especialmente España y Francia, donde se concentran el 90% de los yacimientos conocidos y donde se aprecia la mayor calidad estilística y una gran variedad temática” (p. 323). Los ejemplos más destacados de este arte prehistórico son las cuevas de Altamira en España y las cuevas de Lascaux en Francia.

Otro momento clave en la historia de la comunicación ocurrió con la llegada de la imprenta en el siglo XV. Aunque es cierto que antes existieron otro tipo de imprentas más rudimentarias, la que pasó a la historia por el cambio que supuso en la distribución de información fue la de Johannes Gutenberg, que es considerado como “el padre de la imprenta” por muchos autores. Este invento marcó el inicio de la copia de libros y documentos, los cuales hasta entonces solo eran accesible para los miembros del clero.

Otro punto clave en la historia de la comunicación es la invención de la máquina de escribir en el siglo XIX. Este invento “aceleró también el ritmo de las comunicaciones, marcó un punto importante en el desarrollo de las relaciones sociales y le permitió a la

mujer ingresar masivamente al mundo laboral como dactilógrafa” (Colorado Cheme, 2013, p. 79).

Uno de los saltos más grandes en la sociedad moderna ocurrió con el comienzo de la era digital y de las redes sociales a lo largo del siglo XX y XXI. Desde entonces, especialmente con la llegada de las redes sociales, el periodismo ha tenido que adaptar su manera de comunicar y difundir información. Tan fuerte fue su impacto que, en la actualidad, se han consolidado como uno de los canales clave para la difusión del periodismo contemporáneo. Esto ha permitido que los medios de comunicación tradicionales alcancen audiencias más amplias y establezcan cierto grado de interacción entre los profesionales de la información y los usuarios gracias a las nuevas herramientas que ofrecen las redes sociales.

Según ha quedado reflejado en el estudio realizado por IAB, 2023, entre las redes sociales más utilizadas durante el año pasado en la población de entre 18 y 24 años se encuentra TikTok, que se sitúa en séptimo lugar para el público general, justo detrás de aplicaciones como Facebook, WhatsApp, Instagram o YouTube (IAB, 2023, p. 17).

La popularidad de esta aplicación se debe a lo adictiva que resulta a sus usuarios. De hecho:

en el caso de TikTok se estimula la adicción en el gesto de actualización con el *scroll-down* o *infinity scroll*; es decir, la invitación permanente de recibir una recompensa aleatoria cada vez que se desliza el *feed* hacia abajo mediante *touch* (Trejos-Gil, Tordecilla-Pájaro y Mena Mena, 2024, p. 5).

El objetivo de este Trabajo de Fin de Grado (TFG) es examinar el uso de esta red social por parte de algunos medios de comunicación españoles y estadounidenses como estrategia para alcanzar al público joven. A lo largo de la investigación, se analizará la forma en la que estos medios han adaptado tanto su contenido como sus estrategias para aprovechar al máximo las herramientas que proporciona TikTok a sus usuarios.

Entre los motivos que han propiciado la elección de TikTok como la red social preferente como objeto de estudio se encuentran su rápido crecimiento desde su lanzamiento y su gran influencia en la cultura actual. Esto ha causado que los medios de comunicación tradicionales hayan tenido que adaptarse cada vez más a las redes sociales y a la jerga que se utiliza en ellas. De esta manera, los medios logran acercarse a uno de los públicos de los que se encuentran más alejados hoy en día: los jóvenes.

El motivo por el cuál esta plataforma está cosechando tanto éxito en la sociedad es el espacio creativo y dinámico que ofrece, y que permite a sus usuarios compartir información de manera más fresca. Además, el formato utilizado es algo que se encuentra en tendencia actualmente: vídeos de formato corto, desde 15 segundos hasta diez minutos, con una gran variedad de filtros que sirven para cualquier tipo de vídeo, y con los que el público puede interactuar para acercarse más al creador de contenido propietario del vídeo. Tal fue el éxito de TikTok en su salida que, algunas de las redes sociales más importantes ya existentes, como Instagram o Facebook, adoptaron este formato de vídeos para sí mismos a través de los denominados *reels*.

Para llevar a cabo esta investigación, se empleará un enfoque comparativo entre algunos medios de comunicación españoles y estadounidenses, considerando sus respectivos contextos culturales y las particularidades de sus audiencias jóvenes. Se realizará un análisis cualitativo de los perfiles de TikTok de varios medios de comunicación de ambos países, examinando el tipo de contenido, las estrategias de participación y el impacto generado.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Redes sociales y periodismo

En el siglo XX, antes del surgimiento de las redes sociales, la información se distribuía mediante medios de comunicación tradicionales como la televisión, la radio o la prensa. Sin embargo, tras la aparición de estas, la manera de obtener información que tiene la población ha variado por la inmediatez que proporcionan las redes sociales a sus usuarios, lo que ha causado un cambio significativo en la manera de difundir información que tienen los medios de comunicación.

Antes de conocer a algunas de las plataformas más utilizadas según el estudio anual publicado por IAB Spain (2023), es fundamental definir el concepto de red social y conocer a una de las pioneras. Las redes sociales se pueden considerar como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una

conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema (Boyd y Ellison, 2007, citado en Flores Cueto, Morán Corzo y Rodríguez Vila, 2009, p. 3).

Según Manuel Moreno (2015), la “primera red social propiamente dicha” llegó en 1997, esta se llamó sixdegrees.com fue una página web creada por Andrew Weinreich “en la que los usuarios registrados podían relacionarse con otros y organizarlo en listados, enviarse mensajes e incluso publicar” que llegó a los “3,5 millones de usuarios registrados” (p. 29).

Desde su fundación en 2004, Facebook se ha consolidado como una de las redes sociales de mayor impacto a nivel global. Según el estudio anual de redes sociales publicado en 2023 por IAB Spain, Facebook se mantiene como tercera red social más relevante en la actualidad (p. 17). Facebook nació bajo la idea de “crear un directorio en línea que interconectara a la gente por medio de una red social de universidades” (Kirkpatrick, 2011, p. 1). A partir de ese momento, la aplicación se fue desarrollando hasta convertirse en lo que es hoy en día.

En el caso de YouTube, es “una plataforma donde los usuarios con conocimientos mínimos informáticos podían publicar vídeos libremente” (p. 23). Esta red social, lanzada en 2005, se concibió con el objetivo de ser un motor de búsqueda “sencillo, claro y breve” (Marse Serra, 2012, p. 53) para sus usuarios.

Fundada en 2006, Twitter, actualmente conocida como X, cuenta con más de 335 millones de usuarios, consolidándose como una de las redes sociales más utilizadas a nivel global. Una de las características distintivas de X, en comparación con otras redes sociales como Facebook e Instagram, es “el envío de mensajes cortos de menos de 140 caracteres” (Moreno, 2015, p. 33), además de la posibilidad de enviar mensajes privados entre usuarios, una característica que posteriormente fue adoptada por otras plataformas.

Una de las redes sociales más modernas es Instagram, lanzada en 2010. Esta plataforma surgió con el objetivo de permitir a los usuarios publicar fotografías y recuerdos en un formato uniforme, el cuadrado, lo que proporciona una presentación más limpia y

organizada del contenido publicado. Otro rasgo que caracteriza a Instagram del resto de redes sociales es la posibilidad de poder “aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro y vintage” (Madrigal, 2015, p. 18).

Finalmente, una de las últimas redes sociales en salir al mercado ha sido TikTok, en 2016. Esta aplicación, propiedad de ByteDance, se definió a sí misma como “el principal destino de videos cortos grabados con dispositivos móviles” (TikTok 2020). Además, igual que en Instagram, se puede hacer uso de filtros, canciones y otros elementos textuales.

Por todo ello, las redes sociales se han convertido, con el paso del tiempo, en un medio clave para la distribución de información de actualidad. Tanto los periodistas *freelance* como los medios de comunicación han adoptado estas nuevas herramientas para llegar a un público más amplio y dar a conocer su trabajo a más personas, especialmente al público más joven. Esto es debido a que mucha gente se informa y opina acerca de un acontecimiento por medio de estas nuevas tecnologías (Quiroz Pacheco, 2014, p. 1).

Además, las redes sociales han transformado la manera en la que los usuarios interactúan con los periodistas y con los medios de comunicación. Estas plataformas permiten un contacto directo con los difusores de la noticia, facilitando así la retroalimentación y el debate sobre los temas planteados.

La llegada de las redes sociales a la sociedad ha provocado una evolución no sólo en la forma de difundir la información, sino también en las personas encargadas de redactar la misma. En muchas ocasiones, los ciudadanos han sido los primeros en llegar a la noticia, por lo que se han asumido en ese momento el rol que antes únicamente poseían los profesionales de la información, y crear y difundir esa nueva información. De esta manera es como ha surgido el periodismo ciudadano.

La democratización de las herramientas, el abaratamiento de la tecnología y el software libre han permitido a los ciudadanos crear su propio contenido e informarse entre ellos, sin necesidad de la financiación o el respaldo de una gran empresa mediática (Espiritusanto y Gonzalo Rodríguez, 2011, p. 6)

Sin embargo, “el hecho de dar al receptor-emisor la voz y el protagonismo que merece, no significa que éste pueda llegar a convertirse en profesional o en empresa” (Real Rodríguez, Agudiez Calvo y Príncipe Hermoso, 2007, p. 190). Es importante que el público sea consciente de esta afirmación, ya que, a diferencia de los ciudadanos, la labor del periodista se rige por un código deontológico y pautas propias de la profesión.

Al mismo tiempo, la expansión de las redes sociales ha supuesto igualmente la extensión de la desinformación, generando fenómenos como *fake news* y otros desórdenes desinformativos que plantean desafíos y riesgos para los periodistas que se decanten en el uso de este tipo de fuentes de información. Esta desinformación surge como una producción intencional para plantear una duda y falsa controversia con el fin de obtener un determinado beneficio (Del Fresno-García, 2019, p. 1). Además, la velocidad a la que se difunde la información en las redes sociales puede llevar en muchas ocasiones al aumento de la desinformación en la sociedad. En términos generales, la información falsa o trucada es “toda aquella información fabricada y publicada deliberadamente para engañar e inducir a terceros a creer falsedades o poner en duda hechos verificables” (White, 2017).

En conclusión, las redes sociales han representado un “cambio de paradigma comunicacional sobre el ciberperiodismo” (Noguera Vivo, 2010, p. 176), lo que ha dado lugar a una producción y consumo de información que difiere de las prácticas anteriores. Este cambio ha brindado a los profesionales de la información nuevas oportunidades en el periodismo y la comunicación, permitiéndoles explorar formas innovadoras de interactuar con sus audiencias.

2.2. TikTok

En los últimos años, TikTok ha pasado a ser una de las aplicaciones más utilizadas por los más jóvenes. Esta aplicación ha logrado captar la atención de su público en un mercado en el que, hasta ese momento, se pensaba que ya estaba completo con las redes sociales ya existentes. Su formato de vídeo en bucle, con una duración de 15 segundos, 60 segundos o 10 minutos, unido a la posibilidad de utilizar música y su variedad de filtros le han terminado situando como una de las redes sociales más utilizadas del mercado. En 2023 TikTok se ha situado en el séptimo puesto de las aplicaciones más

utilizadas para el público general, por detrás de WhatsApp, Instagram, Facebook, YouTube, X o Telegram (IAB Spain, 2023, p. 17).

Esta aplicación fue lanzada en 2016 por ByteDance, una empresa tecnológica con sede en China, bajo el nombre de Douyin. En ese momento, la aplicación operaba exclusivamente en China. Sin embargo, en 2017, ByteDance adquirió Musical.ly, una plataforma con características similares a Douyin, y que contaba con una amplia base de usuarios a nivel mundial. Tras la adquisición de Musical.ly, se originó TikTok, destinada para el resto del mercado global.

Esta última, Musical.ly, fue lanzada al mercado en agosto de 2014. Desde su lanzamiento, atrajo a un gran número de usuarios debido a la novedad que representaba en comparación con otras aplicaciones establecidas como Facebook. Musical.ly permitía a los usuarios grabar, editar y compartir vídeos de hasta quince segundos, a los cuales se podían agregar filtros, audios y efectos de velocidad proporcionados por la misma aplicación. Esta innovadora plataforma, junto a Flipgram, llamó la atención de ByteDance, que adquirió los derechos de ambas en 2017. Esta estrategia permitió a la empresa tecnológica ampliar significativamente su presencia en el mercado global.

Tras ello, TikTok supo mantener e incluso incrementar el éxito que tenía Musical.ly en ese momento, especialmente entre los jóvenes y adolescentes. De hecho, a finales de 2018 la plataforma ya encabezaba las listas de las aplicaciones móviles más descargadas en muchos países como Japón, Tailandia o China (Shi, 2019, p. 9).

Desde ese momento, y hasta la actualidad, la aplicación ha evolucionado hasta convertirse en lo que es hoy en día. Si analizamos TikTok en comparación sus inicios, observamos una serie de cambios notables. Por ejemplo, la duración del vídeo, que inicialmente no superaba los quince segundos, puede ahora llegar a los diez minutos. El formato de las publicaciones también ha evolucionado: originalmente basado en vídeos, hoy en día también permite compartir imágenes y texto. Además, se ha ampliado la colección de filtros disponibles que los creadores de contenido pueden utilizar, y se han añadido nuevas funciones como las *stories* y la monetización del contenido.

En la actualidad, TikTok continúa siendo una de las aplicaciones móviles más utilizadas en todo el mundo. La página web Statista (2024) concluye que la red social cuenta con

1.582 millones de usuarios activos, de los cuales más de 16 millones de usuarios registrados proceden de España.

Es interesante observar cómo no solo son los medios de comunicación, sino que cada vez más marcas y organizaciones están utilizando plataformas como TikTok para promocionar sus productos y generar conciencia sobre temas importantes. Incluso marcas consideradas de lujo están optando cada vez más por aparecer en esta red social. Incluso las marcas de lujo han llegado también a TikTok para incrementar su mercado:

La primera en publicar contenido en la red fue Gucci, en 2020. Tras la marca italiana se incorporaron Dior, Louis Vuitton y Prada; en 2021, lo hizo Cartier; en 2022, Hermès y Tiffany&Co; en 2023, como ya se ha reseñado, se sumó Burberry (Rodríguez Hernández y Vázquez Sacristán, 2024, p. 204)

Por otro lado, resulta curioso observar cómo TikTok se está convirtiendo en una fuente de inspiración y descubrimiento para los jóvenes. Cada vez más, los usuarios acuden a la plataforma para buscar recomendaciones de restaurantes, lugares que visitar e información sobre eventos actuales, entre otras cosas. Esto demuestra la influencia que puede tener una plataforma como esta en los comportamientos de consumo y toma de decisiones de las nuevas generaciones.

Por todo ello, se espera que cada vez más medios de comunicación tradicionales opten por utilizar y estar más presentes en esta plataforma.

2.3. TikTok y periodismo

A causa de la creciente importancia de las redes sociales, especialmente entre la población joven, el sector del periodismo ha tenido que adaptarse a las nuevas formas de difusión de información en estas para ampliar su audiencia, siendo TikTok una red más en las que se está incorporando contenido desde los medios tradicionales. Esta tendencia explica la presencia de perfiles de medios de comunicación tradicionales, como los que se estudiarán en la presente investigación, en las redes sociales.

Un estudio realizado por Campos-Freire, Rúas-Araujo, López-García y Martínez-Fernández (2016), concluye que las redes sociales tienen un impacto significativo en los medios de comunicación tradicionales. En particular, plataformas como X, anteriormente conocida como Twitter, y YouTube han demostrado tener una relevancia

superior, alcanzando hasta un 80% de influencia en estos medios. Esto es una muestra más de la creciente importancia de las redes sociales como canales de información y comunicación, que transforman la manera de consumir y distribuir la información.

Desde hace más de una década, tras la llegada de plataformas como MySpace, LinkedIn o Facebook, los medios de comunicación tradicionales han tenido que modificar constantemente la forma en la que difunden información para llegar así a un público más amplio y mantenerse en el ojo público. Este proceso de actualización se ha repetido con la llegada de TikTok, que ha crecido de manera constante, alcanzando más de mil millones de usuario activos alrededor de todo el mundo. Esta aplicación ofrece una buena oportunidad para que los medios de comunicación lleguen al público joven, un segmento de la población que se estaba alejando progresivamente debido al descenso en el consumo de noticias en el formato tradicional.

Jesús Miguel Flores Vivar (2009) explica la importante de la adaptación de los medios de comunicación a las redes sociales de la siguiente manera:

Los medios de comunicación tienen una asignatura pendiente con las redes sociales: adaptarse para sobrevivir debe ser la máxima. La proliferación de medios sociales debe hacer reaccionar a las empresas periodísticas para que se adapten a la nueva audiencia y desarrollen nuevos modelos de negocios en función a estas tecnologías emergentes, ya que aún estamos en los inicios del potencial que dichos medios sociales, encierran en su interior (Flores Vivar, 2009, p. 81).

Hoy en día no todos los medios de comunicación tradicionales han logrado hacerse un hueco en las redes sociales más actuales, como es el caso de TikTok. Sin embargo, existen algunos medios que han sabido captar la atención de los usuarios de estas plataformas, aprovechando al máximo las herramientas que estas ofrecen. Un ejemplo destacado es The Washington Post, uno de los medios de comunicación estadounidenses que ha logrado generar un gran impacto en esta plataforma.

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

3.1. Objetivos

El objetivo de este TFG es conocer el uso de TikTok por parte de algunos medios de comunicación españoles y estadounidenses como estrategia para alcanzar al público. A lo largo de la investigación, se han seleccionado las publicaciones realizadas por los medios de comunicación que forman parte del caso de estudio, abarcando el periodo del día 5 al 9 de agosto de 2024. Asimismo, se ha analizado cómo estos medios han adaptado tanto su contenido como sus estrategias para aprovechar al máximo las herramientas que proporciona TikTok a sus usuarios.

Además de este objetivo principal, para llevar a cabo esta investigación se ha propuesto seguir y resolver los siguientes objetivos secundarios:

1. Analizar las estrategias utilizadas por estos medios para generar *engagement* en sus publicaciones y atraer en sus perfiles a la audiencia joven.
2. Revisar las visualizaciones e interacciones (me gusta, comentarios y compartidos) que generan los medios de comunicación con sus publicaciones.
3. Identificar las percepciones y opiniones de la audiencia sobre el contenido de los medios de comunicación en TikTok.

La hipótesis que se plantea en la presente investigación es que los medios de comunicación se han tenido que adaptar a las redes sociales, en este caso a TikTok, para poder alcanzar al público joven. El principal límite que se ha encontrado a la hora de llevar a cabo el estudio es conocer la edad de los usuarios que interaccionan con las publicaciones de estos medios de comunicación, ya que estos se suelen esconder en el anonimato que les facilita las redes sociales o incluso modificar su edad real para poder utilizar las redes con toda libertad.

3.2. Metodología

Esta investigación se trata de un estudio de casos múltiple que busca conocer las estrategias, comunes y distintas, que han adoptado algunos de los medios de

comunicación españoles y estadounidenses más relevantes para atraer al público joven y generar *engagement* con su contenido.

En el caso de España, se ha seleccionado como objeto de estudio a tres de las cadenas con más repercusión del panorama televisivo: RTVE, Antena 3 y Telecinco. Para obtener un análisis más fidedigno se han analizado tanto los perfiles de entretenimiento como los de noticias de actualidad de cada uno de ellos, que suman cerca de ocho millones de seguidores.

Por parte de Estados Unidos, se ha escogido a The Washington Post, Los Ángeles Times y USA Today por ser tres de los periódicos más consumidos del país, y que cuentan con más de cuatro millones de seguidores en TikTok.

De esta manera, la selección de medios propuesta puede permitir comparar las estrategias entre perfiles de prensa, con los medios de comunicación escogidos para Estados Unidos, y medios audiovisuales, con los medios españoles escogidos. Así como estudiar la frecuencia de publicación de cada uno de los objetos de estudio y algunos elementos (visualizaciones, hashtags, música, interacción con el contenido, filtros de voz o imagen y duración) utilizados en las publicaciones analizadas.

Para llevar a cabo la investigación, se han analizado las publicaciones realizadas en TikTok por todos los perfiles de los medios seleccionados desde el 5 hasta el 9 de agosto de 2024, lo cual ha dado lugar a una muestra de 180 vídeos. Se ha prestado especial atención a los elementos y herramientas utilizados por estos medios de comunicación para maximizar su alcance, tales como la frecuencia de publicación y el uso de herramientas propias de la aplicación. Los datos recopilados han sido organizados en varias tablas de elaboración propia, con el objetivo de visualizar y comprender más fácilmente los resultados obtenidos.

Todo ello se ha realizado a través de una investigación cualitativa que “no sigue un proceso claramente definido [de manera que] sus planteamientos no son tan específicos como en el enfoque cuantitativo y las preguntas de investigación no siempre se han conceptualizado ni definido por completo” (Hernández Sampieri, 2010, p. 9).

En cuanto a los parámetros en el análisis de las publicaciones, la variable principal ha sido conocer el número de visualizaciones de media en las publicaciones analizadas y de interacciones como medidas de generación de *engagement*.

Otro de los parámetros analizados en esta investigación ha sido la adaptación a las herramientas que ofrece TikTok para obtener una mayor visibilidad en esta red social. Esto implica examinar el uso de herramientas como filtros de imagen, filtros de voz, efectos especiales, música en tendencia y otros recursos interactivos. Esta variable favorece la captación de usuarios, el *engagement* y la viralidad en la plataforma, factores clave para alcanzar una mayor audiencia.

En concreto, lo que se busca en este TFG es determinar si los medios de comunicación en TikTok logran generar *engagement* con los usuarios mediante la medición de ciertos rasgos propios de la plataforma. Para ello, se han elaborado distintas tablas, una por cada perfil de los medios analizados, en las que se miden distintas variables.

Entre estas variables se pueden distinguir dos dicotómicas que recogen, a través de dos únicos valores, si las publicaciones hacen uso de filtros propios de TikTok, o si se emplea música para acompañar al contenido. El resto de las variables que existen en las tablas de contenido son variables cuantitativas. En ellas se mide el número de “me gustas”, visualizaciones, comentarios, compartidos, duración de los vídeos, número de hashtags por publicación y la cantidad de vídeos publicados a lo largo de la semana.

Estos parámetros permiten evaluar el nivel de interacción entre los usuarios y el contenido, y de esta forma se puede concluir cuál de los perfiles consigue atraer a un mayor número de usuarios y generar un mayor impacto en la plataforma.

3.3. Casos de estudio

El Estudio General de Medios (EGM) ofrece un gráfico sobre la evolución de la penetración de la audiencia general de medios en los últimos años. En la actualidad, la gráfica, que muestra la evolución desde el año 2015, muestra un gran aumento de la influencia de internet respecto al resto de parámetros. En 2015, internet alcanzaba al 66,7% de la audiencia, mientras que, en 2024, su penetración alcanzó el 89,1%.

Por otro lado, tanto la televisión como la prensa han experimentado una caída en su influencia sobre la audiencia en el mismo tiempo. La televisión, que en 2015 tenía una

penetración del 88,3%, ha descendido al 81% en 2024. De la misma manera, la prensa ha visto reducida su influencia en la audiencia, pasando del 28,5% en 2015 al 13,3% en la actualidad.

Estos datos reflejan como en “la televisión tradicional llevan años en descenso [...], mientras que aumenta a toda velocidad la penetración de Internet” (Alcolea Díaz, 2017, p. 58). Esto subraya la importancia de internet y, por tanto, de las redes sociales en cuanto a la difusión y consumo de información en la sociedad actual.

3.3.1. RTVE

La Corporación de Radio Televisión Española (CRTVE) está dividida en dos grandes secciones. Una de ellas es Radio Nacional de España (RNE), que ha estado operando en España desde 1937 y es una de las emisoras más longevas del país. La otra es Televisión Española (TVE), que comenzó a emitir sus informativos en 1956 y ha desempeñado un papel fundamental en la difusión de noticias y contenido audiovisual. Desde su nacimiento, TVE ha mantenido a los espectadores informados y entretenidos desde los distintos canales que la integran, que son La 1, La 2, Canal 24 horas, Clan, Teledeporte, TVE Internacional y Star TVE.

Por otro lado, integra su oferta de medios su web nacida en 1986, pero no fue hasta 2008 que se lanzó RTVE.es. Esta plataforma ha crecido hasta convertirse en el “primer portal audiovisual del panorama español y en todo un referente en el mundo hispano online” (RTVE, s.f.), en la cual los usuarios podían leer noticias, ver programas de televisión, radio en directo y distintos contenidos a la carta.

En los últimos años, RTVE se ha adaptado a más cambios tecnológicos que se han ido producido en la sociedad contemporánea. Para ello se han creado una cuenta en las distintas redes sociales que han ido apareciendo en el panorama, y han adaptado su contenido a las mismas para generar *engagement* mediante el uso de *hashtags*, enlaces, efectos de moda en los vídeos publicados, encuestas, y otras formas para hacer que los usuarios interactúen con su contenido de redes sociales y sigan a su perfil.

Radio Televisión Española estrenó su perfil de TikTok en junio de 2020 con un vídeo de la mano de Jordi Hurtado (RTVE.es, 2020). En este vídeo, de once segundos de duración, el presentador da la bienvenida al perfil a los espectadores mediante la utilización de un filtro de la propia plataforma y de una de las canciones más reconocidas en el momento de su publicación, *Lose Control* de Meduza, Becky Hills y Goodboys.

La cadena televisiva abrió su perfil en esta red social bajo una clara intención, “conocer nuevas facetas de los rostros de la casa, reencontrarnos con los mejores momentos de nuestros formatos favoritos y explorar distintos juegos, descubriendo esta nueva vía para encontrar noticias y entretenimiento” (RTVE.es, 2020).

Desde la apertura de la cuenta hasta la actualidad, su perfil ha subido de seguidores progresivamente hasta el millón y medio. Para lograr acumular esa cantidad de seguidores y visualizaciones en el perfil, RTVE ha optado por hacer vídeos en formato vertical y originales para la plataforma en lugar de subir clips de lo ocurrido en sus canales de televisión. De esta manera, ha logrado crear un contenido original y atractivo para la aplicación, atrayendo una gran cantidad de interacciones en su perfil.

La cadena de televisión se ha dedicado, desde su creación en 2020, a publicar vídeos de algunas noticias de actualidad con especial relevancia, y clips de sus programas de entretenimiento como *Masterchef*, *Operación Triunfo* o *Maestros de la Costura*. Estos vídeos no suelen superar el minuto y medio de duración, además van acompañados de subtítulos y de una serie de *hashtags* para atraer más visualizaciones y generar *engagement* en el perfil.

3.3.2. Antena 3

Antena 3 Televisión lleva operando en España desde enero de 1990, convirtiéndose en la primera cadena privada de televisión en el país (Antena 3 Noticias, 2020). Aun así, su historia comienza diez años antes, cuando Javier de Godó, Conde de Godó, Rafael y Manuel Jiménez Praga y Manuel Martín Ferrán fundaron la sociedad mercantil Antena

3 (Antena 3 Noticias, 2020). Desde un inicio, la cadena centró su programación en informativos, programas de entretenimiento, series y películas.

La cadena de televisión nació como una extensión de la emisora Antena 3 Radio, que emitía durante 18 horas al día y que derivó a muchos de sus trabajadores a la recién creada Antena 3 Televisión. El grupo de comunicación experimentó un importante crecimiento tras la adquisición de La Sexta en 2011, lo que expandió su oferta de canales con la incorporación de Neox, Nova, Nitro, Xplora, La Sexta 3 y Gol Televisión. Aunque algunos de estos canales cesaron su actividad en años posteriores, todos ellos operaban bajo la marca Grupo Antena 3.

Un año después de la compra de La Sexta, el grupo decidió cambiar su nombre a Atresmedia, consolidándose entonces como uno de los principales medios de comunicación privados de España, con una amplia presencia en televisión, radio y medios digitales. Este cambio de nombre reflejaba la diversificación y expansión del grupo en diferentes áreas de la comunicación y el entretenimiento, adaptándose así a las nuevas demandas del mercado y del público.

Antena 3 es el principio de todo, la primera piedra sobre la que se empezó a construir lo que hoy es Atresmedia. Un grupo que, en su camino recorrido, ha crecido hasta conseguir un conjunto de marcas líderes y perfectamente identificables entre la sociedad que, desde hoy, se agrupan bajo el paraguas de Atresmedia (Atresmedia, 2013, p. 2)

La incorporación de Atresplayer al catálogo de Atresmedia, grupo al que pertenece Antena 3, marcó su apuesta por una plataforma de vídeos de larga duración. Esta plataforma de *streaming* permite a los usuarios acceder en línea a los programas y series emitidos por televisión en los distintos canales del grupo. Atresplayer destaca por ofrecer contenido en calidad HD o HD+, junto con la posibilidad de disfrutar del audio en Dolby Digital Plus. Gracias a estas innovaciones y a la comodidad que ofrece a los usuarios, en un año se consolidó como la líder en TV *online* en España, alcanzando un promedio mensual de 2,5 millones de visitantes/espectadores únicos (ObjetivoTV, 2014, citado en Saavedra Llamas, Vaquerizo Mariscal y Tavárez Pérez, 2023, p. 160).

Años después, en 2019, dicha plataforma pasó a denominarse Atresplayer Premium bajo el pretexto de “mostrar en esta plataforma de suscripción contenidos originales y monetizar de otra forma series propias” (QueVeo, 2019, citado en Saavedra Llamas, Vaquerizo Mariscal y Tavárez Pérez, 2023, p. 161).

Como novedad en las plataformas digitales, Atresmedia presentó en 2015 Flooxer, una plataforma diseñada para ofrecer a los usuarios vídeos cortos originales. Este proyecto tenía el objetivo de “potenciar la calidad y dar una mayor visibilidad a la producción de los creadores del mundo digital nativo” (Ledo, Campos, Toural, Rúas, Rodríguez, Costa, Salgueiro y Rodríguez, 2017, p. 175).

Además, ha renovado su imagen con el paso de los años para captar audiencias más jóvenes mediante la creación de perfiles en Instagram, X, Facebook, YouTube y TikTok. En el caso de este último, Antena 3 cuenta con dos perfiles en la plataforma de videos cortos TikTok, antena3com y a3noticias, que son los perfiles que se van a analizar en el presente TFG de parte de la cadena televisiva.

En el caso de antena3com, que acumula más de 864.800 seguidores, se encarga de subir diariamente contenido de sus programas de entretenimiento y momentos destacados de la televisión. Por otro lado, el perfil de a3noticias ya tiene más de 640.000 seguidores y su contenido se basa en publicaciones diarias de noticias de actualidad. Su contenido se basa en su mayoría en noticias subidas en los informativos emitidos por televisión, aunque en ocasiones se publica vídeos originales para redes sociales.

3.3.3. Telecinco

En este TFG se ha escogido dentro de todas las cadenas televisivas que ofrece Mediaset España a uno de sus pilares de televisión en la actualidad, Telecinco. Tal y como recuerda uno de los periodistas que lleva más años en la cadena, J. J. Santos, la cadena nació en febrero de 1990 de la mano de Gestevisión Telecinco, convirtiéndose entonces en el segundo canal privado de España (Marrón, 2019).

Desde sus inicios, el canal se destacó por sus programas de entretenimiento, con una programación centrada en el humor y los concursos con programas como *Vip*, *7 Vidas*, *¡Qué me dices!* y *Tutti Frutti*, los cuales marcaron el estilo y el enfoque de la cadena. A pesar de que su oferta se centraba en el entretenimiento, en 1990 Telecinco comenzó a emitir sus propios informativos para cubrir noticias de actualidad, añadiendo así una faceta más informativa a su programación.

A inicios del siglo XXI, los directivos de la cadena renovaron su contenido, introduciendo entonces más programas de prensa del corazón y *realitys* como *Gran Hermano* o *Supervivientes*, que siguen emitiéndose en la actualidad. A partir de este momento, con la aparición de este tipo de programación, comienza la visión polémica que tienen los espectadores de la cadena incluso hoy en día.

En 2009, Telecinco pasa de ser una única cadena de televisión para convertirse en un grupo de comunicación tras su fusión de Sogecable, lo que culminó un par de años después a la creación de Mediaset España. Durante este periodo, en 2011, Mediaset adquirió el canal Cuatro, y junto con esta incorporación, lanzaron programas de talentos como *La Voz*, que más tarde fue adquirido por Antena 3, o *Got Talent*, además de otros nuevos formatos que ampliaron la oferta de entretenimiento del grupo.

Además de Telecinco y Cuatro, Mediaset ha ido ampliando su oferta televisiva a lo largo de los años con la incorporación de otros canales para diversificar su contenido y atraer a distintos tipos de audiencias. Entre los canales añadidos se encuentran *Factoría de Ficción (FDF)*, *Boing*, *Divinity*, *Energy* y *BeMad*.

En un intento de expandirse internacionalmente, Mediaset lanzó *CincoMAS* en 2016, un canal dirigido a la audiencia hispanohablante en otros países, especialmente en Latinoamérica y en Estados Unidos, con el objetivo de ofrecer parte de la programación de los canales españoles a nivel global. Sin embargo, sus emisiones cesarían en 2020 ya que el grupo de comunicación decidió fusionar el contenido que ofrecía *CincoMAS* en su plataforma de streaming *Mitele Plus*.

A esta última se puede acceder desde cualquier tipo de dispositivo para facilitar el acceso a los usuarios. En Mitele Plus los usuarios pueden ver “series, programas TV *movies*, cine, deportes, etc.... entre ellos programas de gran éxito [...], complementado de esta forma su oferta televisiva, y así incrementando la popularidad de sus contenidos” (Mediaset España, 2019).

En la última década, Telecinco ha optado por introducirse en las distintas redes sociales que existen con el objetivo de facilitar el acceso a su contenido, así como para llegar a un público más amplio. Por ello, al igual que en el caso de Antena 3, la cadena Telecinco ha creado dos cuentas de TikTok para separar su contenido.

Por un lado, la cuenta en TikTok de @telecincoes se enfoca en subir vídeos de contenido humorístico y momentos destacados de los distintos programas emitidos por la cadena. Esta cuenta fue lanzada con la idea de “nuevos espacios para tus personajes preferidos, los presentadores, los protagonistas de la cadena, los personajes de las series y los concursantes de los distintos programas ganarán también un espacio particular” (Telecinco.es, 2011). De esta manera, la cuenta busca atraer a seguidores interesados en el entretenimiento televisivo y los momentos memorables de sus programas.

Por otro lado, el perfil de @informativost5 en TikTok está centrada en la cobertura informativa, publicando clips de noticias relevantes emitidas en sus informativos, lo que permite a los usuarios mantenerse al día con los acontecimientos más importantes. Esta estrategia facilita el acceso rápido y directo a las noticias para quienes consumen la información a través de las redes sociales.

3.3.4. The Washington Post

El periódico estadounidense The Washington Post se fundó en 1877 por Stilson Hutchins y, hasta la actualidad, es uno de los que posee una mayor tirada del país. En su interior, los lectores pueden conseguir información general de Estados Unidos y del extranjero debido a su sección internacional.

Uno de los reportajes que le otorgaron más notoriedad se publicó a principios de los años 70 y desveló el escándalo Watergate. Este caso tuvo una gran repercusión, tanto en Estados Unidos como a nivel internacional, ya que involucraba al presidente del gobierno de ese momento, Richard Nixon, y giraba en torno a un caso de espionaje político y sabotaje a los opositores del partido republicano, liderado por Nixon.

El reportaje fue elaborado por los periodistas Bob Woodward y Carl Bernstein, quienes llevaron a cabo una investigación que destapó las actividades ilegales de la administración del presidente, lo cual culminó con la dimisión de Richard Nixon, que se convirtió entonces en el único presidente de Estados Unidos en hacerlo hasta la fecha (Lloret Blackburn, 2019).

El periódico comenzó a publicarse en 1877 con un formato sencillo de cuatro páginas y un precio de tres centavos por ejemplar (The Washington Post, 2021). Desde ese momento, el periódico inició su crecimiento, tanto en circulación como en influencia, hasta consolidarse como uno de los diarios de tirada nacional más vendidos.

A partir de la década de los 80 suceden los grandes cambios en The Washington Post. En 1983 se comienza a publicar la edición semanal nacional, dando cobertura diaria sobre “el gobierno, la política, la economía y los asuntos diplomáticos” (The Washington Post, 2021). No es hasta 1985, cuando el Post comienza a publicar una sección relacionada con la salud y la psicología.

En la década de los noventa, Donald Graham llegó a ser director ejecutivo, tras lanzar un servicio gratuito telefónico que “brindaba una amplia información actualizada sobre precios de acciones, resultados deportivos, resultados de lotería, informes financieros, informes meteorológicos, incluida información sobre centros turísticos, e informes de noticias y titulares de Associated Press” (The Washington Post, 2021).

Dos años después de la llegada de Graham al máximo cargo se inauguró la página web del periódico, siendo este su primer paso hacia la digitalización de la información que divulga The Washington Post hoy en día. Tras ello, el siguiente paso fue llevar su

información a las redes sociales, comenzando por Facebook, Twitter, YouTube e Instagram, y terminando con su presencia en TikTok en 2019 (Green, 2019).

La estrategia que está siguiendo The Washington Post en su perfil de TikTok es la de “crear cinco publicaciones semanales, tres de ellas relacionadas directamente con las noticias y otras dos más divertidas, aunque manteniendo de alguna manera la relación con el periódico”. Esta estrategia imita de manera similar el estilo de *storytelling* de la serie estadounidense The Office, utilizando un enfoque humorístico para conectar con el público más joven mientras se mantiene el contenido informativo (Jorgeson, citado en Journalism.co.uk, 2019).

3.3.5. Los Ángeles Times

El siguiente caso de estudio es Los Ángeles Times, cuya primera tirada tuvo lugar en 1881 bajo el nombre de Los Ángeles Daily Times, Nathan Cole, Jr. y Thomas Gardiner fueron los que comenzaron a publicar este periódico. Este periódico nació para ser publicado de martes a domingos, hasta que unos pocos años después comenzó a publicarse también los lunes, pasando a ser entonces “un verdadero diario” (Los Ángeles Times, 2012).

A principios del siglo XX, el periódico sufrió un ataque provocado por un grupo de sindicalistas con los que se habían enfrentado anteriormente. Este atentado concluyó con la destrucción de la sede del periódico y el fallecimiento de veintiún empleados (Los Ángeles Times, 2012).

Tal es el éxito que cosecha Los Ángeles Times que, en 1942, gana su primer premio Pulitzer por “su exitosa campaña por los derechos de la primera enmienda, que resultó en la aclaración y confirmación para todos los periódicos estadounidenses del derecho a la libertad de prensa garantizado por la Constitución” (Los Ángeles Times, 2012).

Poco a poco el periódico fue creciendo y añadiendo secciones a sus publicaciones, también se interesó en conocer la opinión pública respecto a cuestiones de relevancia política y social, por lo que se originó Times Poll, dedicado a dichas temáticas.

Con este tipo de novedades que se fueron incluyendo en Los Ángeles Times se convirtió, ya en 1990, en el “diario metropolitano más grande del país” (Los Ángeles Times, 2012), alcanzando el millón y medio de ejemplares vendidos. Sin embargo, años más tarde, en el 2000, el diario de la costa oeste se fusiona con el Chicago Tribune por lo que, Los Ángeles Times, pasaron a formar parte de Tribune Co.

A partir del año 2006, este diario de tirada nacional comienza a plantearse la opción de meter sus publicaciones en internet ya que, a partir de esos años, se empieza a criticar que los medios de comunicación no se encuentren presentes en este ámbito que cada vez atrae a más y más parte de la población. Es por lo que crean, tres años después, una página web llamada *Brand X* en la que subieron contenido gratuito de manera semanal hasta su cierre en 2011 cuando “no encontró el nivel adecuado de éxito” (Los Ángeles Times Media Group, citado en Roderick, 2011).

Como los demás medios de comunicación, Los Ángeles Times se fueron adentrando en el mundo de internet y de las redes sociales hasta que se terminaron creando una cuenta de TikTok para llegar así a una mayor parte de la población. De esta manera el periódico con mayores números de la costa oeste de Estados Unidos se ha adaptado a la sociedad y a los cambios que esta plantea para los medios de comunicación, intentando generar *engagement* con su público manteniéndolos activos.

3.3.6. USA Today

Uno de los periódicos más reciente en Estados Unidos es el USA Today, que fue inaugurado en 1982 por Al Neuharth. En un artículo publicado en 2022 celebrando su 40 aniversario, USA Today recuerda como en un inicio publicaban normalmente escribiendo en primera persona del plural ya que, según las palabras de Al Neuharth “publicábamos un periódico para los lectores de la nación, no para sus editores” (Al Neuharth, citado en Brady, 2022).

Este es un periódico que comenzó con una gran cantidad de innovaciones a la hora de lanzar sus publicaciones de cara a lo que comúnmente se hacía en el medio. Además de escribir en primera persona del plural, USA Today destaca por incluir diagramas,

fotografías más grandes de lo habitual y un mapa meteorológico de página completa. También fueron pioneros en la impresión de prensa a color, haciendo así que sus periódicos sean visualmente atractivos y fáciles de leer (Brady, 2022).

Dichas innovaciones consiguieron la alabanza de los ciudadanos y la crítica de sus competidores, quienes llegaron a tildarlos como “McPaper” a modo de agravio (Brady, 2022). A pesar de ello, desde USA Today, se mantuvieron en su novedosa manera de informar a la población, abogando por un cambio en la forma que tenía la prensa de ese momento de informar a su público.

De esta manera, siendo un periódico distinto, USA Today consiguió destacar respecto a los demás y seguir adelante hasta convertirse en uno de los más vendidos a nivel nacional por lo atractivo que se hace visualmente y uno de los más influyentes en cuanto a su diseño. En 2022, el diario se convirtió en el quinto periódico más vendido en Estados Unidos, por delante de Los Ángeles Times (Statista, 2023).

Estas innovaciones en su manera de comunicar y divulgar la información escrita han hecho que USA Today sea también uno de los primeros medios de comunicación en adaptarse a las innovaciones tecnológicas que han tenido lugar en los años presentes. Siendo uno de los primeros medios en crear su página web y cuentas en redes sociales para intentar llegar a los jóvenes, esa parte de la población a la que es más complicado alcanzar por el cambio que ha habido en la manera de recibir información.

En el caso de su llegada a TikTok, USA Today ha adoptado distintas estrategias para llegar al mayor número de población posible. Al igual que sus competidores, se han decantado por publicar contenido original, en ocasiones protagonizado por una persona encargada de explicar lo ocurrido, y en otras ocasiones a base de vídeos explicativos nutridos de imágenes sobre el tema y subtítulos que expliquen la noticia. Además, han optado por crear “vídeos divertidos que se combinan con música para proporcionar una visión del *behind-the-scene*, el “entre bambalinas” de su redacción, y otros momentos” (Laboratorio de Periodismo, 2020).

De esta manera uno de los periódicos que han roto con los estándares establecidos en lo relacionado a la publicación de contenido en cuanto a prensa se adapta a la sociedad actual y a las innovaciones tecnológicas para intentar conseguir la atención de la gente joven que se encuentra buscando información por redes sociales como TikTok.

4. RESULTADOS

4.1. RTVE

Radiotelevisión Española (RTVE) cuenta con un único perfil en TikTok a través del cual difunde contenido emitido diariamente en sus diversos canales de transmisión. Este perfil publica una amplia variedad de contenido, principalmente fragmentos de informativos y programas de entretenimiento, manteniendo una actualización constante y publicando a diario. En concreto, durante la semana del 5 al 9 de agosto de 2024, se ha realizado un estudio de sus publicaciones, analizando una muestra compuesta por 37 vídeos.

Tabla 1. Resultados del análisis del perfil @RTVE

SEMANA 5-9 RTVE								
	Visualizaciones	Comentarios	Me gustas	Compartidos	Duración	Hashtags	Filtros	Música
V1	12.700	2	421	7	0:47	5	No	Sí
V2	82.300	7	2.984	18	1:00	7	No	Sí
V3	51.300	30	1.576	14	0:56	2	No	No
V4	104.800	25	3.164	94	1:00	6	No	Sí
V5	118.600	41	4.414	227	0:59	2	No	Sí
V6	54.100	12	1.187	23	0:55	4	No	Sí
V7	14.000	9	556	12	0:13	7	No	Sí
V8	70.800	36	3.588	33	0:12	8	No	Sí
V9	20.000	2	277	24	0:08	5	No	Sí
V10	153.000	45	2.100	101	0:23	5	Sí	Sí
V11	200.800	8	4.120	3.400	0:14	5	Sí	Sí
V12	10.300	3	296	9	1:13	5	No	Sí
V13	81.300	19	2.985	34	0:35	6	No	No
V14	12.400	4	277	10	1:21	5	No	No
V15	43.600	68	548	52	1:00	6	No	No
V16	38.700	1	250	5	0:32	3	Sí	Sí
V17	3.454	0	62	2	0:24	6	No	No
V18	13.900	0	128	1	0:44	6	No	Sí
V19	7.144	3	126	9	1:44	2	Sí	Sí
V20	38.200	9	1.945	37	1:00	8	No	No
V21	14.700	6	738	4	0:00	6	No	Sí
V22	165.400	43	7.621	78	0:59	5	No	No
V23	11.400	0	228	0	1:34	2	No	Sí
V24	8.178	2	99	0	1:58	4	Sí	Sí
V25	282.500	469	22.300	435	1:00	6	No	No
V26	25.000	6	527	3	1:00	7	No	No
V27	47.800	6	1.799	27	1:40	7	No	Sí
V28	264.000	39	9.586	82	0:56	3	No	No
V29	145.000	18	5057	19	1:24	7	No	No
V30	18.200	33	436	40	0:24	7	No	Sí
V31	19.700	5	220	5	0:55	7	No	Sí
V32	15.200	54	626	51	0:42	7	No	No
V33	5.833	1	295	5	1:09	7	No	Sí
V34	10.100	3	165	12	0:46	5	No	Sí
V35	40.400	28	362	18	0:26	5	No	No
V36	7.973	0	103	7	0:57	6	No	Sí
V37	9.842	1	73	6	0:12	5	No	Sí
PROMEDIO	60.071	28,0540541	2098,77265	132,540541	0:50	5,37837838	No	Sí

Fuente: elaboración propia

En concreto, los 37 vídeos analizados del perfil de RTVE en TikTok acumulan un promedio de 60.071 visualizaciones, 2.098 “me gustas”, 28 comentarios, y han sido compartidos 132 veces. La duración promedio de los vídeos es de 50 segundos, es decir, ligeramente inferior a un minuto.

En cuanto al uso de los recursos proporcionados por TikTok, por lo general, la cadena no hace uso de filtros propios de la plataforma en sus publicaciones. Sin embargo, sí que utilizan música publicada en la aplicación para intentar generar un mayor *engagement* con los usuarios. Este uso de música ya sea popular o no, puede ayudar a captar la atención de la audiencia y mejorar así la interacción con los contenidos publicados por RTVE.

De su perfil de TikTok cabe destacar una de sus publicaciones con mayor alcance, el vídeo 28 cuenta con 264.000 visualizaciones, 9.586 “me gustas”, 39 comentarios y ha sido compartido hasta en 82 ocasiones. Este vídeo, de 56 segundos de duración, se trata de un fragmento de la serie “4 Estrellas” que recaudó en torno a un 7% de audiencia (Anguita, 2024).

En el otro extremo, el vídeo con menor alcance publicado en la semana del estudio es el número 17. Éste cuenta con tan solo 3.454 visualizaciones, 62 “me gustas”, cero comentarios y ha sido compartido dos veces. La publicación, de 24 segundos de duración, es también un fragmento de una de las series emitidas en RTVE, “HIT”.

Por lo tanto, en el caso de RTVE, uno de los factores que influye en el alcance del contenido publicado en TikTok es la audiencia que obtiene en televisión. Esto se refleja claramente, ya que uno de vídeos que han generado mayor *engagement* corresponde a una de las series que ha recaudado más audiencia en televisión. Mientras que la publicación con menor *engagement* en el perfil corresponde a una serie que ha obtenido una audiencia televisiva más baja durante su emisión.

Tal como se ve reflejado en la tabla, las entrevistas publicadas en el perfil tampoco han conseguido demasiada repercusión. Entrevistas a distintas personalidades como Jaël Bestué, Teresa Portela, o Carlos Alcaraz no superan las 15.000 visualizaciones.

4.2. Antena 3

Antena 3 cuenta con dos perfiles de TikTok en el que publican contenido diariamente. A través de estos ha querido separar su contenido más humorístico y de entretenimiento, publicado en el perfil de antena3com, de aquel que informa sobre hechos de actualidad, que se encuentra en el perfil de a3noticias. Para obtener unos resultados más fidedignos de la investigación, se han realizado dos tablas de contenido, una para cada perfil. En ellas se han recogido los datos establecidos para llevar a cabo el estudio de las publicaciones del día 5 al 9 de agosto de 2024.

Tabla 2. Resultados del análisis del perfil @antena3com

	SEMANA 5 - 9				@antena3com			
	Visualizaciones	Comentarios	Me gustas	Compartidos	Duración	Hashtags	Filtros	Música
V1	78.600	88	2.981	147	1:09	4	No	No
V2	3.955	1	37	1	0:54	3	No	No
V3	93.500	35	4.615	65	0:39	8	No	No
V4	17.500	0	196	4	0:51	6	No	Sí
V5	88.400	104	1.582	32	0:44	5	Sí	Sí
V6	109.300	15	1.549	199	0:50	4	No	No
V7	22.300	33	1.727	15	0:00	5	No	Sí
V8	4.973	3	97	7	0:07	4	Sí	Sí
V9	3.756	1	66	0	0:37	3	No	No
V10	65.500	63	1.177	29	1:30	5	Sí	Sí
V11	1.715	0	43	0	0:51	4	No	No
V12	25.900	2	304	14	0:58	5	No	No
V13	6.634	2	75	0	0:00	4	Sí	Sí
V14	3.150	1	25	0	0:00	3	Sí	Sí
V15	100.000	35	4.867	60	0:44	4	No	No
V16	396.100	5	578	20	0:40	4	Sí	Sí
V17	26.700	28	325	16	0:36	4	No	No
V18	33.400	7	613	11	0:58	3	No	Sí
V19	2.286	0	47	0	1:06	1	No	No
V20	5.295	0	94	6	1:09	4	No	No
PROMEDIO	54.448	21,15	1049,9	31,3	0:43	4,15	No	No

Fuente: elaboración propia

En el caso de antena3com, se observa que en general su contenido está basado en fragmentos de momentos que suceden en series que se están emitiendo en directo o en programas como “El Hormiguero”, “Pasapalabra” o “La Voz” entre otros. Estos clips suelen buscar la viralidad y, para ello, se publican momentos destacados atrayendo así la atención de los seguidores de estos generando comentarios.

Estos vídeos, tal y como se refleja en la tabla, van siempre acompañados de unos cuatro *hashtags* que puedan ser relevantes con el tipo de contenido publicado con el fin de obtener más visualizaciones gracias a búsquedas como el nombre del programa o de alguna persona conocida que salga en el vídeo.

En cuanto a las visualizaciones obtenidas en el perfil, se ha registrado un promedio de 54.448 visualizaciones por publicación, junto a 1.050 “me gustas”, 21 comentarios y 31 veces compartido. Además, los vídeos poseen una duración promedio de 43 segundos cada uno y no hacen uso de música ni de filtros propios de TikTok.

Además, este perfil busca la interacción con la audiencia a través de la creación de vídeos originales para TikTok, promoviendo la participación en comentarios de los usuarios. Un ejemplo de este ejercicio es un vídeo en el que aparece una de las personalidades más icónicas de la cadena, Arturo Valls, planteando un acertijo a la

audiencia para fomentar el uso de la caja de comentarios entre los usuarios de la aplicación.

La publicación que ha obtenido un mayor alcance entre los usuarios es la 16, que recaudó 396.100 visualizaciones, 578 “me gustas”, cinco comentarios y que fue compartida hasta en 20 ocasiones. El vídeo, de 40 segundos de duración, es una publicidad original para TikTok, utiliza filtros propios de la plataforma y música para acompañar al contenido.

En cuanto al vídeo con menor impacto entre los usuarios, es el número 11, con 1.715 visualizaciones, 43 “me gustas” y sin comentarios no compartidos. Esta publicación, de 51 segundos de duración, forma parte de un fragmento extraído del programa “Y ahora Sonsoles” en el que una persona va a mostrar al público uno de sus talentos.

Tabla 3. Resultados del análisis del perfil @a3noticias

SEMANA 5 - 9					@a3noticias			
	Visualizaciones	Comentarios	Me gustas	Compartidos	Duración	Hashtags	Filtros	Música
V1	73.100	171	1.753	25	1:27	10	No	No
V2	31.300	9	864	113	1:14	13	No	No
V3	11.300	2	285	18	0:51	10	Sí	Sí
V4	8.978	1	306	3	1:19	6	Sí	Sí
V5	407.900	549	26.300	1.470	1:31	8	No	No
V6	1.700.000	539	56.600	8.988	0:23	8	No	No
V7	383.900	377	14.400	1.729	0:53	7	No	No
V8	105.700	444	4.540	309	1:34	8	No	No
V9	26.000	23	739	18	1:00	15	No	No
V10	3.300.000	2.342	210.300	52.700	1:03	8	No	No
V11	16.100	14	619	41	1:29	13	No	No
V12	43.800	37	588	10	1:42	5	No	No
V13	44.500	28	3.549	56	1:29	11	No	Sí
V14	40.900	38	996	18	1:14	8	Sí	Sí
V15	28.300	10	1.122	9	0:37	10	Sí	Sí
V16	764.400	707	32.700	2.180	1:08	8	No	No
V17	97.000	48	2.748	118	0:33	7	No	No
V18	1.700.00	1.222	75.400	7.898	0:41	7	No	No
V19	90.000	219	2.324	52	1:03	12	No	No
V20	1.200.000	2.686	64.100	11.700	1:24	15	No	No
V21	291.300	1.119	28.100	3.279	0:47	8	Sí	Sí
V22	131.900	143	5.596	63	1:09	0	No	No
V23	2.100.000	939	95.000	9.149	1:23	14	No	No
V24	201.900	117	10.600	1.270	1:28	10	No	No
V25	53.300	104	1.740	138	1:14	7	No	No
V26	329.100	391	10.200	2.798	0:46	7	No	No
V27	1.100.000	631	24.700	6.025	0:29	8	No	No
V28	193.100	271	5.747	152	1:01	14	No	No
V29	209.900	610	3.196	325	1:00	10	No	No
V30	335.200	355	22.400	1.811	0:32	12	No	No
V31	1.200.000	675	42.800	5.540	0:38	8	No	No
V32	4.931	7	150	2	0:53	12	Sí	Sí
V33	188.700	23	4.828	42	0:33	7	Sí	Sí
V34	1.200.000	5.223	61.600	3.498	1:31	7	No	No
V35	432.200	941	22.000	589	1:31	7	No	No
V36	124.300	50	4.269	602	1:22	9	No	No
V37	196.900	136	9.810	442	1:25	6	No	No
V38	971.300	2.808	37.700	1.841	0:47	13	No	No
V39	706.700	1.926	24.100	985	0:21	8	No	No
V40	1.400.000	989	42.700	6.113	1:20	8	No	No
PROMEDIO	506.254	673,1	23936,73	3302,975	1:04	9,1	No	No

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, en el caso del perfil de noticias, Antena 3 publica principalmente fragmentos de los informativos con las noticias más destacadas del día. También ofrece a los visitantes y seguidores de su perfil resúmenes de noticias para que así obtengan un vistazo rápido de los sucesos más importantes del día. Estos vídeos, al igual que los de su otro perfil, siempre van acompañados de *hashtags* que otorgan más visibilidad a sus publicaciones, en concreto se usan una media de 9 *hashtags* por vídeo.

En este caso se han analizado los 40 vídeos publicados durante los días escogidos para llevar a cabo la investigación. Con ellos se ha concluido que el perfil recoge unas 506.254 visualizaciones por vídeo, 23.936 “me gustas”, 673 comentarios y, además, los vídeos han sido compartidos 3.303 veces de promedio. Estas publicaciones duran algo más de un minuto aproximadamente y no hacen uso ni de música ni de filtros propios.

Al igual que en el otro perfil de TikTok, en Antena 3 Noticias se publican reportajes y entrevistas exclusivas, como por ejemplo una entrevista a Efrén Sanz quien desvela el papel de los comisarios de pista en MotoGP. También, se puede encontrar un apartado de detrás de cámaras en el que hay contenido muy diverso. Desde entrevistas a trabajadores del equipo, incluyendo a aquellos que no son visibles para el público como realizadores, hasta fragmentos de directos que muestran determinadas situaciones como el ambiente en la investidura del presidente del Gobierno, Pedro Sánchez.

En este caso, el vídeo con mayor repercusión ha obtenido 3.300.000 visualizaciones aproximadamente, 210.300 “me gustas”, 2.342 comentarios y ha sido compartido en 52.700 ocasiones. La publicación, de poco más de un minuto de duración, trata una noticia de actualidad sobre la muerte de un vecino de Palamós (Girona).

Por su parte, el vídeo con menor *engagement* generado en el perfil ha recaudado 4.931 visualizaciones, 150 “me gustas”, siete comentarios y ha sido compartido dos veces. El vídeo en cuestión trata sobre los problemas de salud mental que suelen tener los deportistas de élite cuando se retiran.

Algo que tienen en común ambas cuentas es la división de su contenido por secciones, es decir, reúnen los vídeos que tengan la misma temática y los incluyen en una carpeta

bajo el nombre de ese nexo común para que los usuarios que solo les interesa un tipo determinado de contenido puedan encontrarlo con facilidad. Esta herramienta es muy útil para que la gente pueda acceder rápidamente al contenido que le llama la atención provocando que se metan asiduamente en el perfil.

4.3. Telecinco

Como ya se ha señalado en otras ocasiones, Telecinco cuenta con dos perfiles de TikTok. Uno de ellos es el de @telecincoes, en el que publica los momentos más destacados de los *realities* que se emiten a tiempo real en la televisión. Por lo general, estos vídeos son de las partes de los programas más virales y que generan más polémica, con la intención de que los usuarios de la aplicación se queden a ver el vídeo e interactúen con él compartiendo, dando me gusta o comentando éste.

Tabla 4. Resultados del análisis del perfil @telecincoes

	SEMANA 5-9				@telecincoes			
	Visualizaciones	Comentarios	Me gustas	Compartidos	Duración	Hashtags	Filtros	Música
V1	147.100	446	1.858	826	0:47	3	No	No
V2	279.600	67	6.450	106	1:06	1	No	No
V3	185.600	224	5.201	1.376	0:22	5	No	No
V4	11.300	3	73	2	0:16	4	No	Sí
V5	124.900	61	4.859	198	0:57	3	No	No
V6	218.700	64	5.431	436	0:49	3	No	No
V7	73.800	55	1.610	30	1:09	1	No	No
V8	238.600	21	7.229	632	1:59	3	No	No
V9	24.900	15	565	18	0:25	3	No	Sí
V10	198.700	33	3.859	12	0:56	1	No	No
V11	79.300	8	1.445	15	0:37	6	No	No
V12	9.931	2	70	6	0:33	2	No	No
PROMEDIO	132.703	83,25	3.221	304,75	0:49	2,91666667	No	No

Fuente: elaboración propia

La muestra recogida durante los días que se llevó a cabo la investigación se compone de 12 vídeos, con una duración promedio de 49 segundos cada uno, que suelen ser de carácter humorístico y vinculados a sus *realities*. En total, su contenido ha obtenido un promedio de 132.703 visualizaciones por vídeo, 83 comentarios, 3.221 “me gustas” y han sido compartido 305 veces. En general, no hace uso ni de filtros propios de TikTok ni de música, al igual que ocurre en otros perfiles.

En este perfil hacen uso de *hashtags* llamativos y descriptivos, aproximadamente tres por publicación, para que el contenido alcance a un mayor número de personas, y publican con regularidad para que la gente esté activa en su cuenta. Además, de vez en cuando publican contenido original para TikTok con alguna de las personalidades más

reconocidas de sus espacios televisivos. Es el caso de, por ejemplo, un vídeo de Jorge Javier Vázquez, una de las figuras más míticas de la cadena por su largo recorrido en programas del corazón, en el que publicita su encuentro con Miriam Saavedra en ‘Los vecinos de la casa de al lado’.

No solo se publica contenido de carácter humorístico, sino que, además, Telecinco sube fragmentos de noticias de carácter social que se tratan en programas como TardeAR. Es el ejemplo de una noticia sobre una mujer que ha sido despedida de su puesto de trabajo por grabar y publicar vídeos bailando en horario laboral a sus redes sociales.

Algo para tener en cuenta también sobre el perfil es el uso de carpetas para separar su contenido y que así le sea más sencillo al usuario navegar y encontrar el tipo de vídeos que le interesa ya que, por ejemplo, quizá a alguien únicamente le interesa el programa de ‘Factor X’ y, de esta manera, puede consumir solo ese contenido y puede encontrarlo de manera eficaz sin tener que navegar por la cuenta buscando vídeos relacionados.

En este perfil de TikTok, la publicación que ha generado mayor *engagement* ha obtenido 279.600 visualizaciones, 6.450 “me gustas”, 67 comentarios y ha sido compartido en 106 ocasiones. El vídeo, de más de un minuto de duración, es un fragmento extraído de ‘Los vecinos de la casa de al lado. La última oportunidad’ en el que dos de sus concursantes hablan de planes de futuro.

Por otro lado, el vídeo con menor *engagement* ha conseguido 9.931 visualizaciones, 70 “me gustas”, dos comentarios y ha sido compartido seis veces. En él aparece el presentador Carlos Sobera anunciando la apertura de un nuevo concurso de Telecinco y alentando a los usuarios a participar en él.

El otro perfil de TikTok que tiene la cadena de televisión es la propia de Informativos Telecinco (@informativost5) en la que, en gran medida, el contenido que se muestra en el perfil es o bien reportajes con distintas personalidades del panorama actual que son de interés general o bien, en su defecto, noticias que muestran un lado más humano y emocional. Un ejemplo de esto es un vídeo que informa sobre la acogida en España de 29 menores gazatíes, el cual acumula más de 100 mil visualizaciones.

Tabla 5. Resultados del análisis del perfil @informativost5

	SEMANA 5 -9				@informativost5			
	Visualizaciones	Comentarios	Me gustas	Compartidos	Duración	Hashtags	Filtros	Música
V1	228.200	137	6.102	871	0:32	3	No	No
V2	139.000	53	4.443	989	0:26	3	No	No
V3	1.400.000	760	28.700	9.480	0:53	3	No	No
V4	522.900	2.920	30.200	2.185	0:19	3	No	No
V5	702.600	649	24.600	7.827	1:36	3	No	No
V6	3.300.000	1.341	115.100	28.900	0:16	3	No	No
V7	118.700	511	4.332	311	1:37	3	No	No
V8	126.100	45	6.796	67	1:04	3	No	No
V9	648.100	179	19.100	770	1:18	3	No	No
V10	235.700	152	8.350	1.316	0:28	3	No	No
V11	762.600	1.075	21.800	3.838	0:51	3	No	No
V12	525.600	174	11.100	2.531	0:59	3	No	No
V13	185.200	601	10.400	1.362	0:52	3	No	No
V14	1.000.000	4.586	34.300	4.303	1:21	3	No	No
V15	81.600	299	3.852	68	1:22	3	No	No
V16	65.100	28	1.516	93	0:58	3	No	No
V17	1.100.000	863	76.700	3.370	0:25	3	No	No
V18	466.600	1.991	50.000	2.201	1:27	3	No	No
V19	66.200	16	1.560	138	0:29	3	No	No
V20	179.300	42	3.107	417	0:36	3	No	No
V21	116.900	319	4.751	349	1:33	3	No	No
V22	170.900	41	2.826	726	1:19	3	No	No
V23	197.900	79	5.588	169	1:29	3	No	No
V24	1.700.000	3.332	130.000	12.600	0:37	3	No	No
V25	2.600.000	919	96.900	6.768	1:21	3	No	No
V26	240.400	172	6.415	757	0:17	3	No	No
V27	762.000	1.818	26.600	1.174	0:33	3	No	No
V28	257.600	254	6.725	124	0:22	3	No	No
V29	81.200	95	1.770	121	1:25	3	No	No
V30	910.800	1.201	58.500	5.710	0:24	3	No	No
V31	2.100.000	827	117.600	13.700	0:20	3	No	No
V32	36.300	14	1.199	28	1:44	3	No	No
V33	2.600.000	1.834	97.900	10.900	0:23	3	No	No
V34	649.300	1.477	16.000	1.014	0:56	3	No	No
V35	552.600	306	15.100	1.326	0:22	3	No	No
V36	465.700	127	5.426	3.561	0:19	3	No	No
V37	95.900	157	3.648	75	2:17	3	No	No
V38	263.700	890	10.400	397	0:29	3	No	No
V39	1.400.000	409	50.600	8.231	0:53	3	No	No
V40	684.700	226	24.000	2.669	1:07	3	No	No
V41	123.000	103	5.465	490	0:32	3	No	No
V42	121.700	265	4.655	206	0:27	3	No	No
V43	729.400	1.521	23.000	1.117	2:34	3	No	No
V44	114.600	34	2.044	86	0:24	3	No	No
PROMEDIO	655.184	746.4091	26799.32	3257.614	0:54	3	No	No

Fuente: elaboración propia

Durante la semana del 5 al 9 de agosto de 2024, se han publicado un total de 44 vídeos, los cuales han sido incluidos en la muestra de la investigación. Estos vídeos, que duran unos 54 segundos más o menos, han acumulado un promedio de 655.184 visualizaciones por vídeo, así como 26.799 “me gustas”, 746 comentarios y han sido compartidos 3.257 veces. Ninguno de los vídeos ha hecho uso de filtros propios de la plataforma ni de música que acompañe al contenido.

Por parte del perfil de informativos de Telecinco, la publicación que ha generado mayor engagement, ha obtenido 3.300.000 visualizaciones, 115.100 “me gustas”, 1.341 comentario y ha sido compartido en 28.900 ocasiones. El vídeo, de 16 segundos de duración, trata de una invasión de medusas en Murcia.

La noticia del cambio que han obtenido algunos jóvenes que han cambiado su estancia en el hospital para ir al campo, sin embargo, ha sido la que menor *engagement* ha generado en la muestra. Esta noticia, de un minuto y 44 segundos de duración, ha recogido 36.300 visualizaciones, 1.199 “me gustas”, 14 comentarios y ha sido compartida 28 veces en total.

En todas las publicaciones analizadas, la descripción va acompañada con un titular sobre el tema principal del vídeo y con tres *hashtags* #noticias, #noticiastiktok y #news. En este perfil, a diferencia del otro que posee Telecinco, no se crea contenido propio para la plataforma, ni posee carpetas para distinguir un tipo de noticias de otro.

4.4. The Washington Post

Este medio de comunicación estadounidense se ha adaptado a TikTok a través de distintas herramientas que le han ayudado a crecer en la plataforma atrayendo la atención de miles de personas. Para conseguir esto se han centrado en hacer contenido original que se encuentre protagonizado por una persona joven encargada de explicar las noticias del día a día de manera entendible para todos los públicos utilizando un lenguaje más humorístico llegando a imitar en ocasiones los chistes del momento.

Tabla 6. Resultados del análisis del perfil @washingtonpost

SEMANA 5-9		@washingtonpost						
	Visualizaciones	Comentarios	Me gustas	Compartidos	Duración	Hashtags	Filtros	Música
V1	63.600	134	10.600	256	0:58	0	Sí	Sí
V2	337.200	423	54.700	2.627	0:59	0	Sí	No
V3	13.200	14	1.098	11	0:58	0	Sí	No
V4	12.500	15	1.357	5	0:34	0	Sí	Sí
PROMEDIO	106.625	146,5	16938,75	724,75	0:52	0	Sí	S/N

Fuente: elaboración propia

En el caso de The Washington Post (@washingtonpost), ya que sus vídeos precisan de una preparación más elaborada que la de otros medios de comunicación, se ha obtenido una muestra de cuatro vídeos para realizar la presente investigación. Sus publicaciones, de unos 52 segundos de duración, acumulan un promedio de 106.625 visualizaciones, 16.938 “me gustas”, 146 comentarios y han sido compartidos 725 veces.

Las publicaciones son un poco distintas a las de otros medios ya que, a diferencia de ellos, este periódico estadounidense ha optado por no utilizar *hashtags* a modo de reclamo para generar *engagement*. En su lugar, ha decidido apostar por descripciones

explicativas de la noticia en cuestión, de manera que pueda resultar más cómodo recibir la información en caso de no poder escuchar el vídeo.

En todos los vídeos analizados se han utilizado filtros propios de TikTok para, por ejemplo, simular una manifestación, o filtros de voz para que simule una conversación entre dos personas. Otro elemento para destacar en las publicaciones de este perfil es el uso de los entornos domésticos de los protagonistas de los vídeos, así como el uso de su propia figura para generar cercanía con los usuarios de la plataforma.

Un ejemplo de uno de estos vídeos es en el que tratan el bloqueo de un juez ante la intención de fusión entre JetBlue Airways y Spirit Airlines. En este TikTok aparece una de las protagonistas de la cuenta haciendo los papeles del juez que deniega esta fusión, por un lado, y el de las aerolíneas que querían continuar con el proceso por otro lado. Durante el vídeo se utilizan distintos filtros de TikTok, así como el uso de jerga juvenil que se utiliza en la actualidad como es el caso de “Bro, chill”.

En este caso, la publicación que ha generado mayor *engagement* ha obtenido 337.200 visualizaciones, 54.700 “me gustas”, 423 comentarios y ha sido compartida en 2.627 ocasiones. Este vídeo, que dura 59 segundos, trata sobre la elección de Tim Walz como gobernador del estado de Minnesota por parte de la vicepresidenta Harris.

Mientras tanto, el contenido de The Washington Post que ha conseguido menor *engagement* es el que hace un resumen de los mejores momentos de los deportistas estadounidenses que participaron en los Juegos Olímpicos de París 2024. Este vídeo cuenta con 12.500 visualizaciones, 1.357 “me gustas”, 15 comentarios y ha sido compartido en cinco ocasiones distintas.

4.5. Los Ángeles Times

En el caso del perfil único de Los Ángeles Times (@latimes), se ha recogido una muestra de un único vídeo publicado durante la semana del 5 al 9 de agosto de 2024. En este se concluye que la publicación, de un minuto y 44 segundos de duración, ha obtenido 69.900 visualizaciones en total, 11.600 “me gustas”, 311 comentarios y ha

sido compartido 2.008 veces. Sin embargo, en este caso, no ha hecho uso de hashtags sino de un texto descriptivo que acompaña a la noticia.

Además, se ha hecho uso de herramientas propias de TikTok como los filtros originales de la misma plataforma o el uso de música publicada en ella para acompañar al contenido, de manera que pueda resultar más sencillo generar *engagement* en el perfil.

Tabla 7. Resultados del análisis del perfil @latimes

SEMANA 5-9		@latimes							
	Visualizaciones	Comentarios	Me gustas	Compartidos	Duración	Hashtags	Filtros	Música	
V1	69.900	311	11.600	2.008	1:44	0	Sí	Sí	
PROMEDIO	69.900	311	11600	2008	1:44	0	Sí	Sí	

Fuente: elaboración propia

Por una parte, el contenido que presenta su perfil es enteramente original, tiende a utilizar distintos filtros tanto para el vídeo como para el audio en ocasiones puntuales para enfatizar ciertos puntos. Estos vídeos suelen estar protagonizados por la misma persona para que los usuarios que vean estos vídeos puedan llegar a sentir cierta empatía con su protagonista y se queden en la cuenta para seguir viendo su contenido.

Cabe destacar la creación de una “mascota” que se utiliza en una gran cantidad de sus vídeos. Esta es una especie de Muppet con forma de una oveja que se llama Judeh y se encarga de dar alguna de las noticias principales del día de manera entendible para aquellas personas a las que se les presente el vídeo. Un ejemplo de estos vídeos es en el que se da la noticia de que las compañías eléctricas en Estados Unidos podrán cobrar tarifas fijas por un proyecto de ley que se había aprobado hace unos años.

Los vídeos publicados por Los Ángeles Times suelen ir acompañados, además de subtítulos que acompañan al protagonista del vídeo, de un texto explicativo como pie de este en el que se etiqueta a personas referenciadas en los vídeos y se añaden hashtags para lograr una mayor difusión del contenido.

En el siguiente vídeo se muestra a la persona que suele protagonizar el contenido de esta cuenta de TikTok, Tom Carroll, en el que se menciona la cuenta del propio periodista y se utilizan *hashtags* representativos del tema a tratar, así como el uso de efectos de

sonido y en el mismo vídeo. En él, Carroll enumera la cantidad de restaurantes de comida rápida que han nacido en California.

Para generar más movimiento en el perfil, los *community managers* suelen contestar a las personas que comentan en sus vídeos y que, de esta forma, haya cada vez más comentarios en el perfil. Con el mismo fin, Los Ángeles Times han dividido su contenido en carpetas según la temática de cada vídeo, facilitando así el consumo y descubrimiento de su contenido, aumentando así el tiempo que pasan los usuarios en su perfil y generando *engagement*.

4.6. USA Today

Al igual que otros medios de comunicación, USA Today (@usatoday) publica su contenido con cierta regularidad, utilizando una media de dos *hashtags* en sus publicaciones. Además, dividen su contenido en carpetas según su temática para mantener un mejor *engagement* con sus seguidores y que les sea más fácil encontrar la información que desean en el perfil.

Tabla 8. Resultados del análisis del perfil @usatoday

SEMANA 5 -9 @usatoday								
	Visualizaciones	Comentarios	Me gustas	Compartidos	Duración	Hashtags	Filtros	Música
V1	6.777	99	390	12	0:59	4	No	Sí
V2	4.679	151	349	1	1:06	4	Sí	Sí
V3	526.700	209	78.600	628	1:08	5	Sí	Sí
V4	126.100	343	8.127	448	1:15	4	No	No
V5	10.600	296	627	4	1:08	3	Sí	Sí
V6	3.350	89	303	0	1:14	2	Sí	Sí
V7	31.600	244	1.481	19	0:45	1	No	Sí
V8	157.300	151	12.100	154	0:26	5	Sí	No
V9	4.669	137	532	4	0:40	5	Sí	No
V10	5.922	142	452	3	0:59	4	Sí	No
V11	4.899	131	377	9	1:27	3	No	No
V12	2.973	108	307	2	1:11	0	Sí	Sí
V13	5.196	146	389	7	1:21	5	Sí	No
V14	1.100.000	329	107.300	644	1:44	0	Sí	No
V15	7.298	196	563	9	0:23	0	Sí	No
V16	70.700	213	5.180	73	0:54	2	No	No
V17	2.487	97	299	0	0:54	2	No	No
V18	2.489	108	272	2	1:23	0	Sí	No
V19	5.226	164	585	3	0:56	2	Sí	Sí
V20	5.802	193	427	0	1:13	2	Sí	Sí
V21	2.960	132	317	4	1:32	4	No	Sí
V22	4.270	116	456	6	0:54	2	No	No
PROMEDIO	95.091	172,454545	9974,22727	92,3636364	1:04	2,68181818	Sí	No

Fuente: elaboración propia

De este perfil se ha extraído una muestra de 22 publicaciones a lo largo de la semana de investigación. Tras recoger los datos de cada uno de ellos en una tabla, se ha concluido

que estos vídeos tienen una duración promedio de un minuto y cuatro segundos, 95.091 visualizaciones, 9.974 “me gustas”, 172 comentarios y han sido compartidos 92 veces.

Además, al igual que otros medios de comunicación, USA Today hace uso de manera general de los filtros propios de TikTok para acompañar a la información que se recoge. En esta ocasión, el periódico ha decidido utilizar filtros de audio y vídeo más sutiles como *zooms* a la persona que habla, así como acompañar algunos de estos vídeos con música relajada y sin letra para no distraer al espectador de la noticia en cuestión. Una publicación que recoge estas características es la de una noticia que informa de que el estado de Minnesota implementó en mayo una ley para dificultar la prohibición de libros en bibliotecas públicas.

En el perfil de USA Today vemos que el vídeo que obtuvo una mayor repercusión fue el que trataba la reciente llegada de las medallas de oro obtenidas por Estados Unidos durante los Juegos Olímpicos de Invierno de Beijing en 2022. La publicación, de un minuto y 44 segundos de duración, acumula 1.100.000 visualizaciones, 107.300 “me gustas”, 329 comentarios y ha sido compartido 644 veces.

Por su parte, el vídeo que ha generado menor *engagement* en el perfil es en el que se realiza un reportaje de la catedral de Notre-Dame en París tras el incendio ocurrido en el lugar en 2019. Este cuenta con 2.487 visualizaciones, 299 “me gustas”, 97 comentarios y no ha sido compartido.

Otra de las novedades con las que cuenta USA Today es su podcast ‘Entertain This’, presentado por el periodista Ralphie Aversa. En este se suelen mostrar avances de las próximas películas, series y programas de televisión que se van a estrenar próximamente, así como entrevistas a celebridades del mundo del entretenimiento.

5. CONCLUSIONES

Este estudio concluye tras haber analizado las estrategias que utilizan los distintos medios de comunicación españoles y estadounidenses para generar *engagement* en sus perfiles de TikTok. Por lo general se utilizan las mismas herramientas en ambos casos de estudio: creación de contenido original en mayor o menor medida; uso de *hashtags* relacionados con el tema a tratar; uso de subtítulos para una mayor comprensión; e inclusión de música sin letra como fondo de los vídeos para que el espectador no pierda su atención a la información.

Estos son algunas de las herramientas que han utilizado los seis medios de comunicación analizados para generar *engagement* en sus perfiles. Aunque es cierto que no todos ellos cumplen con estas herramientas como The Washington Post, quien no utiliza *hashtags* en sus publicaciones como sí hace el resto de los medios analizados.

Las publicaciones analizadas a lo largo de la investigación se han inclinado en su mayoría por tener una temática informativa y de actualidad, ya que en gran medida consisten en fragmentos de noticias. No obstante, también se ha encontrado contenido de otros temas, como es el caso de sociedad, con vídeos de programas que tratan temas sociales o *realities*, así como contenido publicitario.

Además, algunos medios de comunicación como USA Today o The Washington Post, optan por explicar la información a través de representaciones en las que se utiliza la sátira y el humor. De esta manera, haciendo el contenido más dinámico, logran que su contenido sea más accesible y fácil de entender para el público en general.

Por otra parte, tras analizar los seis medios de comunicación expuestos se ha podido observar una falta de interacción notable entre los medios y sus seguidores. Si bien es cierto que en ocasiones algunos de ellos respondían a los comentarios dejados por los usuarios de TikTok, esto no sucedía en casi ninguna publicación salvo excepciones, lo que se termina reflejando con un menor número de interacciones ante la falta de escucha que unos sienten sobre otros.

Entre todos los medios de comunicación analizados, The Washington Post ha sido uno de los pocos a los que se ha visto interactuar con su público, aunque es cierto que solo ocurre en ciertas ocasiones. Por ejemplo, en uno de los vídeos analizados en el que se habla de la elección de Tim Walz como candidato a la vicepresidencia de Estados Unidos, el *community manager* de este perfil contestó a uno de los comentarios realizados entre los usuarios y le dio “me gusta” a otros tantos.

Esto explica una carencia en la relación de los medios con el público, dado que en estas redes se busca interactuar con las personas que comentan en los vídeos para fomentar un mayor número de comentarios en las publicaciones y una relación más estrecha entre ambos lados. Además, esta comunicación puede ser útil para el crecimiento y desarrollo de los medios en estas plataformas ya que sus comentarios pueden ir ligados a consejos y opiniones que pueden darle al medio otra perspectiva que derive en su crecimiento.

Otra manera muy útil que podrían adoptar los medios de comunicación es el de publicar contenido con el que la audiencia pueda interactuar, ya sea mediante encuestas o preguntas directas al público de manera que estos se sientan partícipes y escuchados mejorando así la relación medio de comunicación – usuario. Como se ha visto en uno de los perfiles de Telecinco, cuando Carlos Sobera pregunta directamente al usuario si conoce a los usuarios si conocen a alguien apto para participar en un nuevo concurso organizado por la cadena de televisión.

Un aspecto en el que se recomienda mejorar, en especial los medios de comunicación españoles, es en el de crear contenido original para la presente red social. Los medios analizados durante el estudio han dejado claro que los españoles tienden a subir el contenido ya publicado en televisión como los informativos, a diferencia de los medios estadounidenses, quienes son propensos a hacer contenido original para la plataforma.

Si bien es necesario tener en cuenta que los medios españoles analizados ya tienen un soporte audiovisual al ser canales de televisión, estos deberían ser conscientes de que podrían explotar mucho más la herramienta presente para llegar a un público más joven. Este problema se podría paliar mediante la creación de contenido original presentado, o bien por caras conocidas de la cadena o bien por desconocidos con un perfil joven, que

den paso a determinadas noticias de actualidad o de alguno de sus programas de entretenimiento.

En 2023, Atresmedia adquirió el 35% de Ac2ality, un medio español que ha revolucionado la manera de informar, ya que su principal canal de difusión son las redes sociales, a diferencia de otros medios de comunicación más tradicionales. Esto ha permitido a Atresmedia acercarse más a la generación Z, que es el público objetivo de Ac2ality, mediante el uso de una redacción más sencilla y directa, con un formato que requiere menos esfuerzo para ser comprendido (Álvarez, 2020).

En el caso de los medios estadounidenses, que solo cuentan con soporte en papel, les podría resultar útil observar el ritmo de publicación que tienen los medios españoles, que cuentan con una media de 30 vídeos por perfil a la semana frente a las nueve publicaciones de media de los estadounidenses. Aunque es cierto que las publicaciones de los medios de Estados Unidos suelen ser más elaboradas y complejas, aumentar la cantidad de contenido podría mejorar su alcance y *engagement*. Sin embargo, esto no implica necesariamente alcanzar el promedio de publicaciones de los medios de España, pero sí un incremento que favorezca una mayor presencia en TikTok.

Además, los resultados tras analizar dichos perfiles sugieren que, en general, puede ser interesante la incorporación de un lenguaje y unas expresiones más juveniles para que sea más comprensible, ya que una jerga periodística puede no ser entendible para determinados sectores de la población, y para captar su atención.

En resumen, una vez finalizado este estudio se concluye que no todos los medios de comunicación analizados hacen un uso intensivo de las particularidades que mejor pueden explotar de las redes sociales como TikTok, de todas sus herramientas, para generar un mayor *engagement* con la audiencia de la aplicación y que, aunque hayan ganado notoriedad en redes, aun les puede quedar aspectos por mejorar a la hora de generar una comunidad y atraer a su audiencia más joven.

6. BIBLIOGRAFÍA

Antolín Ramos, L. (2021). *La evolución del perfil del periodista a través del cine de Hollywood. Estudio de caso: Ciudadano Kane, Todos los hombres del presidente y El dilema*. Universidad de Valladolid.

Atresmedia. (2013). *El Grupo Antena 3 ahora es Atresmedia*. Atresmedia.

Atresmedia. (2024, 3 junio). *atresplayer cumple 5 años de éxito consolidada como referente local con más de 20 proyectos en marcha*. Atresmedia. https://www.atresmedia.com/prensa/notas/atresplayer/programas/atresplayer-cumple-5-anos-exito-consolidada-como-referente-local-mas-20-proyectos-marcha_20240603665e01ebb19e5e00014094fd.html

Aznar, H. (1997). *El debate en torno a la utilidad de los códigos deontológicos del periodismo*. Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura, (20), 125-144.

Bastero, M. (2024, 19 marzo). *Historia de TikTok: claves, curiosidades y evolución de la red social a la que todos quieren imitar*. Marketing4eCommerce. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-tiktok-que-es/#Las%20Stories%20llegan%20a%20TikTok>

Bonilla, J. (s. f.). *La historia y evolución de las redes sociales timeline*. Timetoast Timelines. <https://www.timetoast.com/timelines/la-historia-y-evolucion-de-la-redes-sociales>

Brady, E. (2022, 14 septiembre). *USA Today a los 40: ha crecido, pero sigue siendo diferente*. USA Today. <https://eu.usatoday.com/in-depth/news/nation/2022/09/14/usa-today-40-anniversary-september-15-1982/10246523002/>

Campos-Freire, F., Rúas-Araújo, J., López-García, X., & Martínez-Fernández, V. A. (2016). *Impacto de las redes sociales en el periodismo*. Profesional de la información, vol. 25, nº 3, pp. 449-457.

Castro, H. (2013, 24 septiembre). *Evolución de los medios de comunicación*. Universidad de las Fuerzas Armadas.

https://roa.cedia.edu.ec/webappscode/46/evolucion_de_los_medios_de_comunicacion.html

Colorado Cheme, Z. E. (2013, 18 julio). *Optimización de las eficiencias ortográficas en el discurso escrito para que los estudiantes contextualicen el lenguaje chat o SMS usado en los celulares frente al código de la lengua estándar en los estudiantes del 2º de bachillerato del Colegio Nacional Experimental “Juan Pío Montúfar”*, p. 79.

De Miguel, J. (2024, enero). *11 estadísticas de TikTok: usuarios y más*. Doofinder. <https://www.doofinder.com/es/blog/estadisticas-tiktok#:~:text=Los%20datos%20de%20Tiktok%20m%C3%A1s%20importantes%20en%202024&text=TikTok%20cuenta%20con%201.218%20millones%20de%20usuarios%20activos%20en%20el%20mundo.>

Del Fresno-García, M. (2019). *Desórdenes informativos: sobreexpuestos e infrainformados en la era de la posverdad*. *El profesional de la información*, vol. 28, n. 3, e280302.

Desconocido (2020, 26 agosto). *Breve historia de la invención de la imprenta*. Dical. <https://dical.es/blog/historia/breve-historia-de-la-invencion-de-la-imprenta#:~:text=La%20invenci%C3%B3n%20de%20la%20imprenta%20se%20atribuye%20al%20alem%C3%A1n%20Johannes,%20italianos%20holandeses%20y%20alemanes.>

Desconocido. (s. f.). *Historia de TikTok, la red social de videos valorada en +50.000 millones de dólares*. *Histogramas*. <https://histografias.com/historia-tiktok-infografia.html#:~:text=Creada%20por%20Zhang%20Yiming%20TikTok,el%20nombref%20TikTok%20en%202017>

Desconocido. (2024, 6 junio). *Sueños de libertad (serie de televisión)*. Wikipedia, la Enciclopedia Libre. [https://es.wikipedia.org/wiki/Sue%C3%B1os_de_libertad_\(serie_de_televisi%C3%B3n\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Sue%C3%B1os_de_libertad_(serie_de_televisi%C3%B3n))

Desconocido. (2017, 17 junio). *Empresas: La historia de Telecinco y el nacimiento de Mediaset España*. *Mundo de la empresa*. <https://mundodelaempresa.blogspot.com/2017/06/la-historia-de-telecinco-y-el.html>

Desconocido. (s.f.). *The Washington Post*. Voxeurop. <https://voxeurop.eu/es/source/the-washington-post/>

Desconocido. (2024, mayo 27). *Los Angeles Times*. Wikipedia, la Enciclopedia Libre. https://en.wikipedia.org/wiki/Los_Angeles_Times

Desconocido. (2024, 23 mayo). *USA Today*. Wikipedia. [https://en.wikipedia.org/wiki/USA_Today#:~:text=USA%20Today%20\(often%20stylized%20in,corporate%20headquarters%20in%20Tysons%2C%20Virginia](https://en.wikipedia.org/wiki/USA_Today#:~:text=USA%20Today%20(often%20stylized%20in,corporate%20headquarters%20in%20Tysons%2C%20Virginia)

Desconocido. (s. f.). *USA Today*. EcuRed. https://www.ecured.cu/USA_Today

Desconocido. (2024, 27 junio). *Estadísticas imprescindibles de Twitter (X) para 2024*. Kolsquare <https://www.kolsquare.com/es/blog/estadisticas-imprescindibles-de-twitter-x#:~:text=A%20pesar%20de%20todo%20el,lo%20que%20va%20de%202024.>

Eiroa, J. J. (2009). *Prehistoria del mundo*. Sello Editorial SL.

Espinar-Ruiz, E., & González-Río, M. J. (2009). *Jóvenes en las redes sociales virtuales: un análisis exploratorio de las diferencias de género*.

Espinoza Rojas, J. C. (2017). *Las TIC y la musealización de Lascaux y Altamira*.

Espiritusanto, O., & Rodríguez, P. G. (2011). *Periodismo ciudadano: evolución positiva de la comunicación (Vol. 31)*. Fundación Telefónica.

Ferrández Montesinos, M. (2016). *Linkedin como red social y su uso en investigación*.

Flamarich, J. (2014, 17 julio). *Social Media Tuesdays: la apuesta del USA Today por las redes sociales*. Jordi Flamarich. <https://jflamarich.com/experiencias/la-apuesta-del-usa-today-por-las-redes-sociales>

Flores Cueto, J. J., Morán Corzo, J. J., & Rodríguez Vila, J. J. (2009). *Las redes sociales*. Universidad de San Martín de Porres, 3, 1-15.

Flores Vivar, J. M. (2009). *Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales*. Comunicar, 73-81.

Fundación Orange. (2009). *Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*. Fundación Orange.

Gondaliya, P. (2023, 15 abril). *7 proven Hacks to Boost TikTok Engagement*. Plann. <https://www.planthat.com/7-proven-tiktok-engagement-hacks/>

Green, D. (2019, 21 agosto). *Can TikTok save journalism? The Washington Post is set to find out*. Journalism.co.uk. https://www.journalism.co.uk/news/tiktok-offers-news-organisations-a-new-way-to-reach-younger-audiences/s2/a743461/?utm_source=API%20Need%20to%20Know%20newsletter&utm_campaign=0a20798e90-EMAIL_CAMPAIGN_2019_08_22_12_20&utm_medium=email&utm_term=0_e3bf78af04-0a20798e90-45906295

Hernández, M. R., & Sacristán, I. A. V. (2024). *Tik Tok, la nueva plataforma social para las marcas de lujo*. *International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(3), 197-211.

Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (Quinta Edición). México DF.

Herrera, H. H. (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*. *Revista reflexiones*, 91(2).

Hortolà, P. (s. f.). *La comunicación en la prehistoria*. *Historia y Vida*, p. 60-65.

INE. (s. f.). *El uso de las tecnologías y de Internet en España, en gráficos*. EPData. <https://www.epdata.es/datos/uso-tecnologia-ninos-graficos/462>

Kirkpatrick, D. (2011). *O efeito Facebook*. Rio de Janeiro: Intrínseca, p313.

Lloret, Blackburn, V. (2021, 15 diciembre). *El único presidente de los Estados Unidos que tuvo que dimitir*. Cadena SER. https://cadenaser.com/programa/2019/08/07/de_buenas_a_primeras/1565202861_349368.html

Lorenzo, E. F. (2017). *Estrategias de los medios tradicionales frente al fenómeno de Youtube en España: caso Flooxer y MTD MAD*. Aléndas fronteras: redes na diversidade, p. 171.

Los Ángeles Times (2012, 21 septiembre). *The Los Angeles Times' history*. Los Ángeles Times. <https://www.latimes.com/la-mediagroup-times-history-htmlstory.html>

Madrigal Romero, C. (2015). *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de Made With Lof*. Trabajo fin de grado en publicidad y relaciones públicas de la Universidad de Sevilla.

Marrón, M. (2019, 5 marzo). *JJ Santos rescata la primera emisión en la historia de Telecinco: “El mismo día que nació mi hijo”*. Telecinco. https://www.telecinco.es/quenosalgadeaquijj-santos-rescata-historia-telecinco_18_2717400099.html

Martín, S. (2022, 4 mayo). *Las redes sociales más utilizadas en el mundo y en España*. Marketing Paradise. <https://mkparadise.com/redes-sociales-mas-utilizadas>

Mediaset.es. (2019, 1 enero). *Mediaset España: Quiénes somos*. Mediaset. https://www.mediaset.es/inversores/es/mediaset-espana_18_1339275465.html

Minzoni, M. (2020, 11 diciembre). *Pictogramas: historia y evolución de los símbolos «universales»*. Pixartprinting. <https://www.pixartprinting.es/blog/pictogramas-historia/>

Morais Martín, 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*.

Moreno, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales*. Barcelona: Gestión 2000.

Noguera Vivo, J. M. (2010). *Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook*. Revista latina de comunicación social, (65), pp. 176-186.

Noticias, A. 3. (2020, 21 enero). *Así nacimos: Antena 3 fue la primera de las cadenas privadas en España*. Antena 3 Noticias. https://www.antena3.com/noticias/cultura/asi-nacimos-antena-3-fue-la-primera-de-las-cadenas-privadas-en-espana_202001205e271fcb0cf29283da0b4deb.html

Pacheco, Q., Ramón, Y. (2014). *Las redes sociales como herramientas del periodismo digital*. Cultura: Revista de la Asociación de Docentes de la USMP, 28.

Paxman, A. (s.f.). Parteaguas mediático: la apertura de la prensa escrita bajo el presidente Carlos Salinas de Gortari.

Pérez-Escoda, A., & Contreras-Pulido, P. (2018). *Smartphone y redes sociales para el desarrollo de competencias mediáticas y digitales en niños y adolescentes: Musical.ly*.

Quintela, L. (2024, 5 agosto). *TVE se harta del fracaso de 'HIT' y 'Los Iglesias': altera drásticamente su emisión*. El Confidencial.

https://www.elconfidencial.com/television/programas-tv/2024-08-05/tve-hit-los-iglesias-fracaso-fin-emision_3937250/

Quiroz, N. T. (2020). *TikTok*. Revista argentina de estudios de juventud.

Redacción. (2020, 20 enero). *Contenidos informativos en TikTok: las pruebas del USA Today*. Laboratorio de Periodismo. <https://laboratoriodeperiodismo.org/tik-tok-ejemplos-periodicos/>

Roderick, K. (2011, 29 junio). *LA Times cierra Brand X*. LA Observed. http://www.laobserved.com/archive/2011/06/la_times_folds_brand_x.php

Rodríguez, E. R., Hermoso, S. P., & Calvo, P. A. (2007). *Periodismo ciudadano versus Periodismo profesional: ¿somos todos periodistas?* Estudios sobre el mensaje periodístico, 13, pp. 189-212.

Rodríguez, M. Á. (2020, 3 marzo). *Telecinco cumple 30 años: Su historia a través de los 30 formatos más destacados*. El Televisero. <https://eltelevisero.huffingtonpost.es/2020/03/telecinco-cumple-30-anos-su-historia-a-traves-de-los-30-formatos-mas-destacados/>

Rodríguez, M. Á. (2020, 3 marzo). *Telecinco cumple 30 años: Su historia a través de los 30 formatos más destacados*. El Televisero. <https://eltelevisero.huffingtonpost.es/2020/03/telecinco-cumple-30-anos-su-historia-a-traves-de-los-30-formatos-mas-destacados/>

RTVE - Make your day. (s. f.). *TikTok*.

<https://www.tiktok.com/@rtve/video/6838941352823196934>

RTVE.es. (s. f.). *Qué hacemos*. RTVE.es. <https://www.rtve.es/corporacion/sobre-nosotros-actividad/>

RTVE.es. (2020, 16 junio). *RTVE estrena TikTok de la mano de Jordi Hurtado*. RTVE. <https://www.rtve.es/television/20200616/rtve-tik-tok-jordi-hurtado-edad-nueva-cuenta/2018622.shtml>

Ruiz, A. (2023, 23 marzo). *Cómo utilizan TikTok los grandes medios de comunicación internacionales: mejores prácticas*. Marketing 4 Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/tiktok-ya-es-una-referencia-para-informarnos-de-la-actualidad-asi-lo-utilizan-los-grandes-medios/>

Ruiz, A. (2023, 5 septiembre). *Atresmedia compra el 35% de Ac2ality, el medio español que revolucionó la forma de contar noticias en TikTok*. Marketing4eCommerce. <https://marketing4ecommerce.net/atresmedia-compra-el-35-de-ac2ality-el-medio-espanol-que-revoluciono-la-forma-de-contar-noticias-en-tiktok/>

Ruiz, A. (2022, 22 diciembre). *Cómo utilizan TikTok los grandes medios de comunicación internacionales: mejores prácticas*. Marketing 4 Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/tiktok-ya-es-una-referencia-para-informarnos-de-la-actualidad-asi-lo-utilizan-los-grandes-medios/>

Santos, E. (2017, 20 noviembre). *Musical.ly: qué es, cómo funciona y por qué tiene tanto éxito entre los adolescentes*. Xataka. <https://www.xataka.com/especiales/musical-ly-que-es-como-funciona-y-por-que-tiene-tanto-exito>

Santoveña-Casal, S. (2018). *Enredados en el mundo digital. Sociedad y redes sociales*. Uned Editorial.

Shasha, J. (2021). *Estudio sobre la comunicación viral de Douyin y Tiktok*.

Serra, B. M. (2012). *YouTube: Las claves para aprovechar todas sus potencialidades*. Profit Editorial.

Shi, X. (2019). *Analysis of ByteDance*. Doctoral dissertation, Ph. D. Dissertation. Swiss Federal Institute of Technology Zurich.

Sociales, R. (2024, 07 febrero). *Las redes sociales más usadas por los jóvenes (gráficos)*. Bankinter. [https://www.bankinter.com/blog/finanzas-personales/redes-sociales-usadas-jovenes#:~:text=Facebook%20\(75%25\),%2C%20antigua%20Twitter%20\(59%25\)](https://www.bankinter.com/blog/finanzas-personales/redes-sociales-usadas-jovenes#:~:text=Facebook%20(75%25),%2C%20antigua%20Twitter%20(59%25))

Sotelo González, J., Sierra-Sánchez, J., & Cabezuelo, F. (2020, 10 mayo). *Evolución de las programaciones de Telecinco-Cuatro y Antena 3-La Sexta tras la concentración del mercado de la televisión en España*. Ediciones Complutense.

Staff, W. P. (2024, 9 mayo). *Washington Post company history*. Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/company-history/>

Statista. (2023, 1 diciembre). *Periódicos de tirada diaria con mayor circulación en Estados Unidos en 2022*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/708815/periodicos-de-tirada-diaria-con-mayor-circulacion-estados-unidos/>

Statista. (2024, 10 julio). *Most used social networks 2024, by number of users*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Tavárez Pérez, A. D., Saavedra Llamas, M., & Vaquerizo Mariscal, A. (2023). *La estrategia de adaptación de la TV en abierto en España: Atresplayer Premium y MiTele Plus ante el ecosistema de las SVOD internacionales y la ruptura de los hábitos de consumo*. Vivat Academia, pp. 152-172.

Telecinco.es. (2011, 26 octubre). *Telecinco.es estrena web*. Telecinco. https://www.telecinco.es/masdetelecinco/telecincoes-estrena-web_18_1306725060.html

The Washington Post (2021, 1 enero). *Washington Post company history*. The Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/company-history/>

TikTok. (s. f.). *About | TikTok - real short videos*. TikTok. <https://www.tiktok.com/about?lang=es>

TikTok - Make your day. (s. f.). *TikTok*.

<https://www.tiktok.com/@rtve/video/6838941352823196934>

TikTok - Make your day. (s. f.). *TikTok*.

<https://www.tiktok.com/@antena3com/video/7364005159313132833?lang=es>

TikTok - Make your day. (s. f.). *TikTok*.

<https://www.tiktok.com/@a3noticias/video/7372556550440783136?lang=es>

TikTok - Make your day. (s. f.). *TikTok*.

<https://www.tiktok.com/@informativost5/video/7376594162809933088?lang=es>

TikTok - Make your day. (s. f.). *TikTok*.

<https://www.tiktok.com/@telecincoes/video/7374736178840440097?lang=es>

TikTok - Make your day. (s. f.). *TikTok*.

<https://www.tiktok.com/@telecincoes/video/7375865100302847265?lang=es>

TikTok - Make your day. (s. f.). *TikTok*.

<https://www.tiktok.com/@washingtonpost/video/7325204380888681770https://www.tiktok.com/@washingtonpost/video/7325204380888681770>

TikTok - Make your day. (s. f.). *TikTok*.

<https://www.tiktok.com/@latimes/video/7366776711154781482>

TikTok - Make your day. (s. f.). *TikTok*.

<https://www.tiktok.com/@latimes/video/7330789838934838558>

TikTok - Make your day. (s. f.). *TikTok*.

<https://www.tiktok.com/@usatoday/video/7377758900407504174>

TikTok - Make your day. (s. f.). *TikTok*.

<https://www.tiktok.com/@usatoday/video/7371975803413876014>

Torija Maíllo, C. (2018). *Instagram como recurso para la generación de engagement*.

Trejos-Gil, C., Tordecilla-Pájaro, C. y Mena M. D. (2024). *Adicción a la red social Tik Tok en jóvenes universitarios colombianos*. *Revista de Comunicación y Salud*, 14, pp. 1-18. <https://doi.org/10.35669/rcys.2024.14.e33>

Van Der Pijl, K. (2016). *La disciplina del miedo. La securitización de las Relaciones Internacionales tras el 11-S desde una perspectiva histórica*. *Relaciones Internacionales*, (31), 153–187.

White, A. (2017, 25 julio). *Información falsa: La opinión de los periodistas*. Unesco. <https://courier.unesco.org/es/articles/informacion-falsa-la-opinion-de-los-periodistas>