



Estudio de los perfiles en TikTok de El Mundo, El País, ac2alityespanol y La Wikly para analizar las oportunidades informativas de esta red social para la audiencia joven

Study of the profiles on TikTok of *El Mundo*, *El País*, ac2alityespanol and *La Wikly* to analyze the informative opportunities of this social network for the young audience

Humberto Martínez-Fresneda

Universidad Francisco de Vitoria. España.

h.fresneda@ufv.es



Laura Zazo Correa

Universidad Francisco de Vitoria. España.

l.zazo.prof@ufv.es



Cómo citar este artículo / Referencia normalizada:

Martínez-Fresneda, Humberto y Zazo-Correa, Laura. (2024). Estudio de los perfiles en TikTok de El Mundo, El País, ac2alityespanol y La Wikly para analizar las oportunidades informativas de esta red social para la audiencia joven [Study of the profiles on TikTok of El Mundo, El País, ac2alityespanol and La Wikly to analyze the informative opportunities of this social network for the young audience]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 01-13. <https://www.doi.org/10.4185/rlds-2024-2180>

Fecha de Recepción: 07/07/2023

Fecha de Aceptación: 24/08/2023

Fecha de Publicación: 22/01/2024

RESUMEN

Introducción: Esta investigación aborda el uso informativo de TikTok, una de las redes sociales que más ha crecido en número de usuarios en 2023. Su fórmula de visualización provoca un consumo rápido y directo lo que supone la viralización de sus contenidos. Esto ha provocado que los medios de comunicación comiencen a trabajar las posibilidades que tiene como soporte informativo. **Metodología:** En primer lugar, se ha optado por un estudio descriptivo a través de una encuesta con una muestra no probabilística para conocer los hábitos de consumo de los jóvenes. Y, en segundo lugar, se ha llevado a cabo un análisis de contenido de cuatro perfiles de TikTok relacionados directamente con la difusión de noticias: El Mundo, El País, ac2alityespanol y La Wikly. **Resultados:** El 36% usa esta red para informarse y la mayoría valora que el perfil pertenezca a una persona joven. Asimismo, el 89% afirma que TikTok es un soporte adecuado

para transmitir información con una credibilidad media, siendo la brevedad e inmediatez del mensaje las características que mejor definen esta plataforma. Hay que señalar que la mayoría contempla TikTok como una red para el entretenimiento. **Discusión y conclusiones:** Un amplio porcentaje de jóvenes usa TikTok para informarse, tanto a través de perfiles de medios nativos como de medios de comunicación tradicionales. Con respecto al contenido, la producción específica es mucho mayor en los medios tradicionales y, en ambos tipos de perfiles, el principal contenido que se aborda es información de carácter internacional.

Palabras clave: Información; Juventud; Medios; Comunicación; Redes-sociales; Periodismo; TikTok.

ABSTRACT

Introduction: This research addresses the informative use of TikTok, one of the social networks that has grown the most in number of users in 2023. Its display formula causes rapid and direct consumption, which means the viralization of its contents. This has caused the media to start working on the possibilities it has as an informative support. **Methodology:** In the first place, a descriptive study has been chosen through a survey with a non-probabilistic sample to find out the consumption habits of young people. And, secondly, we have carried out a content analysis of four TikTok profiles directly related to the dissemination of news: El Mundo, El País, ac2alityespanol and La Wikly. **Results:** 36% use this network for information and the majority of those surveyed appreciate that the profile belongs to a young person. We also highlight that 89% affirm that TikTok is an adequate medium for transmitting information with medium credibility, with the brevity and immediacy of the message being the characteristic that they consider best defines this platform. It should be noted that most view TikTok as a network for entertainment. **Discussion and conclusions:** A large percentage of young people use TikTok for information and they do so both through native media profiles and traditional media. Regarding the content, it is observed that the specific production is much higher in the traditional media and, in both types of profiles, the main content that is addressed is information of an international nature.

Keywords: Information; Youth; Media; Communication; Social-networks; Journalism; TikTok.

1. Introducción

En la actualidad, es innegable la influencia del ecosistema digital, y concretamente de las plataformas sociales, como vías de acceso a la información para la población joven quienes consideran como aspectos atractivos y positivos que no solo son de fácil acceso, sino que les garantizan cierto anonimato (Basch *et al.*, 2022). Indudablemente la sociedad evoluciona hacia formas nuevas de comunicación gracias a lo que autores como Wang (2020) han denominado cuarta revolución industrial.

Al analizar estas redes, podemos observar que en un periodo muy reciente de tiempo, la presencia de TikTok –una plataforma de vídeo creada en 2016 por la empresa china ByteDance y de uso exclusivo para aplicación móvil– cada vez es más habitual en los entornos informativos y se ha convertido en una de las redes más utilizadas por la gente joven. El acceso a estas nuevas plataformas cambia de perspectivas modelos de actuación que se vienen desarrollando a lo largo de mucho tiempo (Gao *et al.*, 2023).

El Estudio anual Redes Sociales 2023 IAB Spain recoge que TikTok es una de las tres redes, junto a Telegram y LinkedIn, que más ha crecido en usuarios respecto a 2022. El caso de TikTok llama especialmente la atención, ya que se trata del tercer año consecutivo que continúa ganando adeptos. Así, ha aumentado 7 puntos su conocimiento sugerido, hasta situarse actualmente en el 82% y 6 puntos, hasta el 36%, su uso. En términos de preferencia, Instagram sigue por delante de Facebook y YouTube (después de WhatsApp) y TikTok mantiene su posición entre las 5 plataformas preferidas de los usuarios. Asimismo, TikTok es la red social mejor valorada (9,1/10) y, junto a Instagram, WhatsApp y YouTube, presenta un nivel de satisfacción superior al promedio.

Tal y como recogen Olivares-García y Méndez (2020), según un estudio publicado en noviembre de 2019 por la consultora de aplicaciones móviles Sensor Tower, en el *ranking* de aplicaciones más descargadas en el ámbito de las redes sociales, TikTok se situó en tercer lugar y solo la superaron WhatsApp y Messenger (Chapple, 2019),

lo cual la cataloga como la plataforma con el crecimiento más rápido registrado hasta el momento. También estamos ante la primera red social con una presencia global importante cuya creación no está vinculada a Estados Unidos (Kemp, 2019).

La notoriedad de TikTok parece residir en su fórmula de visualización, que permite un consumo muy rápido y directo, y en el tipo de contenidos que ofrece. Asimismo, estos factores favorecen la rápida viralización de contenidos en esta plataforma, otra de sus principales rasgos definitorios. Para Olivares-García y Méndez (2020), la principal razón que explica su éxito es la viralidad en el universo adolescente con unos contenidos que presentan una narrativa muy limitada en lo que respecta a los conceptos pero sin límites en cuanto a los contenidos.

Estudios realizados por autores como Giedinghagen (2023) alertan del peligro de esta viralidad que, incluso, ha llevado a que adolescentes repitan comportamientos al visionar contenidos publicados en estas plataformas. O el de Joiner *et al.* (2023) que tuvieron impacto positivo o negativo en función del contenido consumido.

En ese sentido, hay que destacar el conocido como efecto Challenge, una palabra anglosajona que la Real Academia Española define como una “provocación o citación al duelo o al desafío”. Aplicado a las plataformas sociales, este efecto se refiere a aquellas publicaciones que invitan a los usuarios a aceptar desafíos y que a su vez promueven que estos lo difundan entre sus seguidores, lo que explica la popularidad y la viralidad de este tipo de publicaciones.

Este efecto no es nuevo, pero sí podemos señalar que durante la cuarentena provocada por la pandemia de COVID-19, en TikTok se popularizó este tipo de publicaciones, en las que el uso de *hashtags* es esencial para garantizar su viralidad y que puede abordar todo tipo de contenidos, aunque predominan las temáticas de bailes, humor, deporte o cocina.

Al analizar el tipo de consumo que hacen los usuarios de esta plataforma, también es esencial señalar como TikTok fomenta la dependencia a sus contenidos a través del modelo de la caja de Skinner (Peirano, 2019). “La aplicación de algoritmos que personalizan el tipo de contenido que se muestra a cada usuario, en lugar de ampliar el conocimiento y los puntos de vista de las personas que participan en una red social, lo que consiguen es que se limiten y se hagan más radicales, ya que la plataforma solo muestra contenido similar a nuestros gustos y opiniones, generando, lo que llamaba Pariser (2011) el filtro burbuja, porque el usuario termina aislado de cualquier otra ideología que no sea la propia” (Olivares-García y Méndez, 2020).

Así, Eli Pariser (2017) define el filtro burbuja como una personalización de la información que llega a cada usuario y que fomenta que su consumo quede limitado a una burbuja que se adapta a sus gustos, por lo que se encuentra muy cómodo en ella, pero que a la vez le mantiene aislado de los demás.

Con respecto al futuro, aunque el desarrollo de esta red social es incierto, podemos observar cómo se está convirtiendo en una plataforma propicia para el marketing de influencia. Asimismo, TikTok se perfila como un nuevo medio de comunicación que busca conectar con las audiencias más jóvenes a través de una narrativa basada en el entretenimiento de naturaleza audiovisual.

En ese sentido, la irrupción de TikTok dentro del campo de la comunicación empieza a ser motivo de estudio para diferentes autores. El papel de los integrantes del proceso de comunicación cambia con la aparición del prosumer que es aquel agente que adopta el doble papel de recibir información y producirla, al mismo tiempo que pueden desarrollar sus hábitos sociales y comunicacionales (Barrezueta-Cabrera *et al.*, 2022). O como afirman Omar y Dequan (2020), “satisface la autoexpresión, el sentido del logro, la interacción social y el escapismo”.

No hay que olvidar lo importante que hay una serie de factores que han sido cruciales para la aparición de esta aplicación en el mundo de la comunicación (Pérez y Contreras, 2018). Entre ellos, por una parte, Internet

"ac2alityespanol presenta una producción mucho mayor que el resto de perfiles."

que actuó de intermediario de los medios de comunicación. De igual manera, el desarrollo tecnológico, que gracias a las importantes empresas informáticas como Apple o Microsoft desarrollaron importantes infraestructuras de redes de banda ancha. Igualmente, la aparición de dispositivos que integran nuevas funciones (como el *smartphone*) o finalmente como ha

señalado Navarro (2014) la existencia de nuevos consumidores digitales que con más fuerza van apareciendo y dependiendo de las prestaciones de sus dispositivos.

La esencia de TikTok es el vídeo y la imagen a los que han contribuido, como hemos señalado antes, la digitalización de la información y el desarrollo tecnológico. Así, según el informe Meeker, "las imágenes son cada vez más los medios por los cuales las personas se comunican, ya que los desarrollos tecnológicos, como wifi más rápido y mejores cámaras de teléfonos, han fomentado un aumento en la toma de imágenes (Pellicer, 2020).

Sin embargo, eso no quita para que exista una seria competencia y que la satisfacción del usuario esté relacionada con el atractivo que los medios les ofrezcan. Por eso determinados autores reclaman una mejora de la satisfacción de su uso puesto que "la mayoría de los usuarios prestan mayor atención al entretenimiento y no tienen un fuerte sentido de identificación con los contenidos" (Yanzhou *et al.*, 2021). En este sentido, se debería tener en cuenta los diferentes tipos de usuarios que pueden consumir contenidos en TikTok y, de esta manera, adaptarlos y fortalecerlos y así conseguir unificar todas sus demandas.

En esta línea se encuadra las conclusiones a las que llegó en su investigación sobre fuentes de información médica y el efecto TikTok en la población transgénero-más propensos a la desconfianza médica- (Wang *et al.*, 2023) en las que se insta a una mayor implicación del colectivo médico para dar información de calidad en función del tipo de consumidor o el uso para mejorar habilidades orales entre adolescentes, como demuestra el estudio realizado por Herlisya y Wiratno (2022), en el que se concluye que el uso de TikTok como medio de aprendizaje es muy útil al tratarse de un medio que tiene una aceptación muy positiva entre los adolescentes.

En un estudio realizado para estudiantes de educación física, Liao (2021) llegó a la conclusión de que para maximizar "las características de los medios modernos, el uso de la extensión, la oportunidad y la intuición de los métodos de tecnología de red no solo mejoran la precisión de la enseñanza de la comunicación, sino que también cultiva la capacidad de aprendizaje". Esto concluye que las características que se desprenden de las nuevas plataformas y de Internet con la aparición de los vídeos cortos y los elementos multimedia que los caracterizan pueden proporcionar un mayor interés y atractivo en el aprendizaje.

Esto no quita para que se cuestione la aceptación de TikTok como medio de comunicación y que esto suponga un reto entre los valores tradicionales y modernos de los medios de entretenimiento, (Gupta *et al.*, 2021). De hecho, TikTok tiene entre sus ventajas la rapidez de transmisión de contenidos que hace que se pueda utilizar con fines tanto comunicativos desde un punto de vista didáctico o educativo (Pedrouzo y Krynski, 2023).

Con respecto a los medios de comunicación, la incorporación de TikTok al panorama periodístico ha sido bastante reciente y gradual, de hecho, hasta 2019 eran muy pocos los periódicos que estaban presentes en esta plataforma. Los primeros en llegar e ir adquiriendo prestigio han sido los medios americanos; concretamente, el caso más destacado es el de The Washington Post, que fue el primer medio relevante a nivel global en estar presente en TikTok, cuyo primer vídeo se publicó en mayo de 2019. Como es habitual en esta red social, el Post aborda contenidos de todo tipo (económicos, culturales, deportivos o, incluso, políticos) pero siempre con un tono ameno y desenfadado.

En España, el uso de TikTok por parte de los medios es todavía muy reciente. Algunos empezaron a utilizar la aplicación en el año 2019, pero realmente ha sido durante la pandemia de la COVID-19 cuando esta red ha cobrado protagonismo en nuestro país, tanto por parte de los usuarios como de las empresas. En la actualidad, el uso todavía es muy irregular y hay grandes medios generalistas que no tienen perfil.

2. Objetivos

Este trabajo parte de la consideración de que TikTok es una de las tres redes que más ha crecido en usuarios y es la mejor valorada junto a Instagram, WhatsApp y YouTube, corroborado por el Estudio anual de Redes Sociales 2023 IAB Spain, mencionado más arriba. Como indican Gao *et al.* (2023), el acceso a estas plataformas cambia de perspectivas modelos de actuación que se vienen desarrollando a lo largo de mucho tiempo.

En la red social TikTok se empieza a vislumbrar un nuevo perfil de comunicador que cambia sustancialmente la narrativa en el proceso de comunicación. Por eso, este estudio pretende profundizar, desde una perspectiva periodística, en la posible utilización de la red TikTok por parte de la población, concretamente, la población joven, que es la más receptiva a las nuevas plataformas.

En este contexto debemos destacar que, dentro de la propia población joven, todavía hay personas más afines a medios tradicionales que conviven con nativos digitales. Por esto motivo, es muy importante adivinar las bondades de las redes que puedan dar pistas a los medios de comunicación para convertirlas en las nuevas apuestas comunicativas del futuro.

A partir de este planteamiento, los objetivos de esta investigación son:

- Analizar la irrupción de TikTok como medio de comunicación.
- Analizar el uso que hacen de la plataforma los jóvenes con edades comprendidas entre los 18 y los 25 años.
- Estudiar los elementos multimedia que utiliza TikTok en su narrativa periodística.
- Valorar la percepción de la muestra analizada acerca del uso de TikTok como proveedor de contenidos informativos.

3. Metodología

La metodología utilizada es doble. Por un lado, hemos optado por un estudio descriptivo a través de una encuesta para conocer los hábitos de consumo de los jóvenes. Esta técnica, como recoge Blanco (2011, p. 75), es un método científico de recolección de datos de carácter cuantitativo que permite recopilar información sobre opiniones, creencias y/o actitudes e indagar acerca de multitud de temas, como las pautas de conducta o consumo (Marradi *et al.*, 2010), que es el aspecto que más nos interesa en esta investigación.

El conjunto de personas que han participado en la muestra ascendió a 518 personas residentes en España para una población dividida en 58% mujeres y 42% hombres, destacando el hecho de que el 83% tenía una edad entre 18 y 21 años. El 14% tiene una edad comprendida entre 22 y 25 años, por lo que la suma (el 97%) se puede considerar una población joven, ya que tal y como señala la ONU, jóvenes son aquellas personas de entre 15 y 24 años según la definición surgida en el contexto de los preparativos para el Año Internacional de la Juventud (1985) y aprobada por la Asamblea General en su resolución 36/28 de 1981.

Se trata de una muestra no representativa, también conocida como no probabilística cuyo fin principal es exploratorio, ya que nuestro objetivo era contar con una muestra que fuera accesible (Wimmer y Dominick, 1996) y por cuotas (Miquel *et al.*, 1997) para poder cubrir las necesidades de la investigación. Por la misma razón, se optó por un tipo de cuestionario estructurado con preguntas estandarizadas y formalizadas (Miquel *et al.*, 1997).

A partir de estas premisas, se plantearon las 21 preguntas que buscan conocer, en primer lugar, los hábitos de consumo en TikTok de los encuestados y, de manera concreta, el uso informativo que hacen de la plataforma. En ese sentido, el cuestionario se centra en analizar el uso periodístico que hacen de esta red social frente a otros canales informativos, como prensa escrita, periódicos digitales u otros medios o redes sociales.

Para terminar, se centra en el uso y valoración de TikTok como medio de información, haciendo hincapié en el tipo de perfiles que prefieren los encuestados y en las características que más valoran con respecto a su calidad informativa y credibilidad. Antes de llevar a cabo la encuesta, para analizar si las variables eran adecuadas, se pasó la encuesta a un grupo reducido de jóvenes. Tras confirmar que cumplía con los objetivos marcados en la investigación, se distribuyó entre la muestra seleccionada a través de un formulario de Jotform.

Y, en segundo lugar, hemos llevado a cabo un análisis de contenido de cuatro perfiles de esta red social relacionados directamente con la difusión de noticias: El Mundo, El País, ac2alityespanol y La Wikly. Hemos optado por esta técnica ya que el análisis de contenido es un procedimiento (Holsti, 1968) que permite analizar y cuantificar la naturaleza del discurso. En la misma línea, Berelson (1952, p. 18) señala que es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del objeto de estudio.

Hemos escogido estas cuentas porque, además de ser las que tienen mayor número de seguidores en el momento del estudio (El Mundo, 948.7000 seguidores; El País, 293.500; Ac2alityespanol, 4.300.000 y La Wikly, 82.700 seguidores), responden a dos tipos de perfiles muy distintos entre sí y que consideramos esenciales para conocer el uso informativo de esta plataforma: El Mundo y El País son perfiles que pertenecen a medios de comunicación tradicionales que tras tener su origen en el papel, en la actualidad también tienen una edición digital.

Por su parte, las otras dos cuentas analizadas son perfiles nativos de esta red social, que no están respaldados por un medio de comunicación y que son gestionados por gente joven. Ac2alityespanol surge en 2018 de mano de cuatro amigas, de las cuales ninguna es periodista, y La Wikly también fue creada por varios jóvenes, aunque en este caso sus fundadores sí son periodistas.

Para el análisis de contenido, se ha seleccionado el mes de noviembre de 2022 con el fin de evitar un sesgo informativo. El objetivo era analizar un periodo de tiempo en el que el flujo informativo fuera habitual sin ningún acontecimiento extraordinaria que alterase la naturaleza de las publicaciones.

Aunque existen diferentes métodos para el análisis de contenido, nos hemos centrado en el nivel semántico, donde se localizan los métodos clásicos del análisis de contenido que “giran en torno al análisis temático, instrumentado generalmente por medio de esquemas categoriales” (Delgado y Gutiérrez, 1999, p. 199). Esta metodología permite extrapolar las categorías y ser utilizada en futuras investigaciones para inferir conclusiones de mayor alcance.

Se han analizado todos los vídeos publicados por las cuentas seleccionadas durante el mes de noviembre de 2022, sin excepción, y a todos se les ha aplicado la misma ficha para poder establecer una comparativa y conocer tanto la naturaleza del mensaje como los elementos que lo componen. En total, se han analizado 257 publicaciones.

Las categorías de análisis han sido diseñadas para conocer la narrativa utilizada en cada publicación. La primera determina si el vídeo es de producción propia o ajena, es decir, si el material audiovisual utilizado lo ha producido la propia cuenta o si ha hecho uso de material ajeno para crear su vídeo. En líneas generales, en TikTok observamos que los perfiles que pertenecen a un medio de comunicación, suelen publicar vídeos con contenido propio, mientras que los perfiles nativos de TikTok que son independientes, suelen necesitar contenido ajeno para poder crear sus publicaciones, ya que no disponen de material propio.

Tras saber si el vídeo es de producción propia o se ha utilizado contenido de otras cuentas, nos hemos centrado en conocer el tipo de contenido (información, entretenimiento y opinión) y la temática del mismo. Posteriormente, las categorías de análisis se centran en la naturaleza del mensaje (uso de audio, subtítulos, emoticonos o *hashtags*). Para terminar, se ha contabilizado la interacción que la publicación ha generado en los usuarios, a través del número de Me gusta, Comentarios, Favoritos y Compartir.

4. Resultados

4.1. Análisis de contenido de las cuentas de TikTok Ac2alityespanol, La Wikly, El País y El Mundo

Para esta investigación se han analizado los contenidos publicados en TikTok durante el mes de noviembre de 2022 por Ac2alityespanol, La Wikly, El País y El Mundo. Las dos primeras cuentas las denominaremos nativas ya que han nacido en TikTok y no tienen a ningún medio que las respalde y ambas están gestionadas por gente joven. Por el contrario, los perfiles de El País y El Mundo pertenecen a dos medios de comunicación tradicionales que tienen presencia en prácticamente todas las redes sociales.

Tras analizar el contenido publicado por las cuatro cuentas, podemos afirmar que ac2alityespanol presenta una producción mucho mayor que el resto de perfiles, con un total de 143 publicaciones, frente a las 56 de El Mundo, 38 de El País y 20 de La Wikly. Con respecto a la producción, solo el 58% responde a producción propia. En el caso de La Wikly todo su contenido lo es; en ac2alityespanol llega al 45% y en el caso de los medios tradicionales ronda el 42% en el caso de El País y del 91% para El Mundo.

Con respecto a la naturaleza de los contenidos, el 95% de las publicaciones son sobre información, dejando un margen muy pequeño para el mero entretenimiento, salvo en el caso de El País, en cuyo caso estas publicaciones suman un 15% del total. En el caso de ac2alityespanol no llega al 2%, mientras que El Mundo y la Wikly rondan el 5%.

Centrándonos en la temática de la información abordada, la mayor parte del contenido está destinado a Internacional. En el caso de los medios nativos, las publicaciones de este campo llegan al 51%. En La Wikly el porcentaje llega a 95, siendo el 5% restante para Cultura. En ac2alityespanol, Internacional suma un 45% y también tiene espacio para otras temáticas como Nacional (17%), Cultura (16%) o Deporte (13%). En los perfiles tradicionales, la presencia de contenido sobre Internacional suma el 25% de sus publicaciones, superado solo por Deporte y Cultura, con un 27% en cada caso. El resto de secciones tienen un reflejo muy bajo.

Todas las publicaciones analizadas coinciden en hacer uso del audio, con porcentajes que superan el 93% en el caso de los medios nativos y casi el 98% en los tradicionales. Cabe destacar que en todas las publicaciones de La Wikly aparece siempre una persona joven explicando la noticia; siendo este otro carácter diferenciador de las publicaciones en esta red social que no solo buscan informar sobre un hecho noticioso sino explicarlo para que sus usuarios puedan comprenderlo.

Estamos ante una comunidad formada por gente joven que se ha alejado de los medios de comunicación tradicionales por lo que en ocasiones carece de una base que le permita entender la actualidad, por ello, desde estas cuentas no solo informan sobre la actualidad si no que hacen un esfuerzo de carácter divulgativo por contextualizarla y explicarla, para facilitar su comprensión.

Sucede lo mismo con los subtítulos, aparecen en un 97% de las publicaciones de las cuentas nativas analizadas y en un 88% en las tradicionales. Al analizar el uso de los *hashtags*, encontramos resultados similares: ac2alityespanol y La Wikly los usan en el 91% de su contenido y El País y El Mundo en casi un 97%. Sin embargo, el uso de emoticonos ya no es tan homogéneo: ac2alityespanol los utiliza en el 45% de sus publicaciones, La Wikly en el 30%, El País en el 31% pero El Mundo solo en un 2% de sus contenidos.

Para terminar, con respecto a las respuestas de los usuarios podemos afirmar que el *feedback* en el caso de las cuentas nativas es bastante mayor que en las tradicionales. Frente a los 10.000.000 me gusta que han recibido las publicaciones de ac2alityespanol y de La Wikly, El Mundo y El País han recibido poco más de 2.600.000. Con los comentarios sucede algo similar, 97.000 por parte de las cuentas nativas y 30.500 para las tradicionales.

Y lo mismo encontramos en los favoritos: 460.000 para las cuentas nativas y 122.000 para las tradicionales. Por temáticas, las secciones que generan mayor atracción son Internacional en el caso de las cuentas nativas y Deporte en los tradicionales, algo que tiene sentido ya que son las principales temáticas que se abordan desde estos perfiles.

4.2. Resultados de la encuesta

El 77% de los encuestados se declara usuario de TikTok y el 30 % le dedica a esta red más de una hora. Otro 28% le dedica entre media hora y una hora, con lo cual los jóvenes encuestados reconocen que mínimo al día están metidos en esta red 30 minutos. Destaca un 20% que dedica a la red más de 2 horas diarias.

A la hora de analizar el tiempo de uso de la red que se dedica a informarse, casi un 50% le dedica entre el 25% y la mitad de su tiempo de uso. Un 31% le dedica entre el 25 y el 50% y un 15% la mitad de su tiempo de uso. Solo un 14% dice que nada. En cualquier caso, en términos generales, casi la totalidad de los encuestados reconocen que el principal uso de esta red es el entretenimiento (96%) frente al uso informativo.

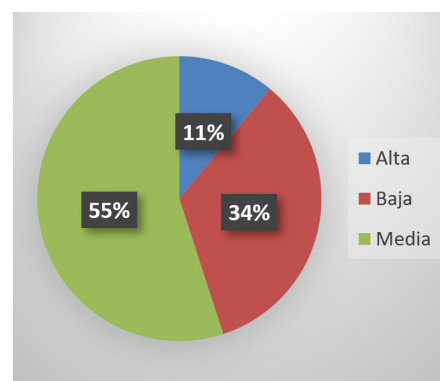
Preguntados por la calidad informativa de TikTok (ver figura 1), cabe destacar que casi el 70% de los encuestados reconoce una alta o media calidad informativa. Cerca del 40% lo utilizan para informarse. En el año 2023, la mayoría de los encuestados afirman que los principales medios que utilizaban para informarse antes de que existiera TikTok eran fundamentalmente los periódicos digitales y la televisión. Igualmente, valoran el consumo de información a través de Twitter e Instagram. Además, el 83% afirma que la existencia de TikTok no les ha apartado de estos canales que habitualmente utilizaban.

En cuanto al uso que se hace de esta red (ver gráfico 2), el 44% de los jóvenes utiliza TikTok para informarse mientras que el 24% reconoce que su uso es para clarificar y entender informaciones y otro 24% para profundizar en temas. De la misma forma, casi el 50% utiliza TikTok para consultar perfiles a diario (el 32% una vez al día y el 17% entre dos y tres veces al día). Estos perfiles se reparten prácticamente al 50% entre perfiles de *influencers* nativos (51%) y perfiles de medios de comunicación tradicionales (49%).

En relación con el conocimiento de los medios de comunicación tradicionales y nuevos, son más conocedores de medios de comunicación tradicionales (El Mundo, Antena 3 TV, el 77%) que de *influencers* nativos (La Wikly, ac2alityespanol, el 22 %) y prefieren perfiles de gente joven con una edad similar a la suya (82%) que otros con edades más alejadas (18%).

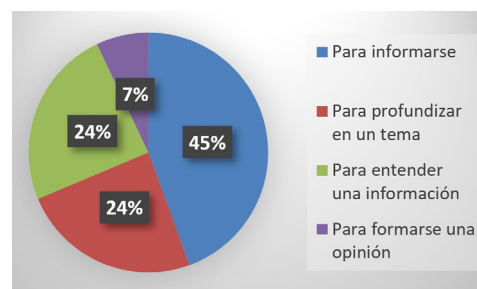
Destaca que el 89% piensa que TikTok es un soporte adecuado para transmitir información y casi un 70% considera que, desde un punto de vista periodístico, esta red es un medio de comunicación. Por lo que respecta a las ventajas de esta red, la mayor parte de los jóvenes encuestados valoran TikTok por su brevedad e inmediatez (23%) aunque también ponen en valor otras características de la red tales como el estilo dinámico de las publicaciones (uso de *gifs*, música y vídeos, el 21%), el carácter visual de las publicaciones (19%), el tono cercano (17%) o el carácter explicativo (11%).

Figura 1: Calidad informativa de TikTok.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 2: Calidad informativa de TikTok.



Fuente: Elaboración propia.

En el plano de la credibilidad, para el 85% es media y para el 6% alta, aunque la mayoría piensa (65%) que esta red no es más creíble que otras. Solo un 9% considera que la credibilidad es baja. En cualquier caso, la mayoría (un 65%) no considera a TikTok una red más creíble que otras redes si bien destacan que son, precisamente, la brevedad e inmediatez son las características más populares respecto a las de otras redes. Por otra parte, como límites destacan la subjetividad que puede llevar a la falsedad y a las *fake news*.

5. Discusión

TikTok es una de las redes que más ha crecido en el último año y una de las que mayores interacciones recibe por parte de los usuarios. Desde 2021, se puede apreciar un incremento en su uso como herramienta comunicativa con un aumento significativo de permanencia respecto a otros medios más tradicionales, como los periódicos digitales o la televisión. Esto nos permite predecir que en un futuro próximo los usuarios de TikTok en cuanto a consumo de información irán en aumento. A ello contribuye el hecho de que los usuarios de esta plataforma ya la ven como medio de comunicación.

En este sentido, los medios de comunicación tradicionales tendrán que hacer esfuerzos de adaptación a la nueva red si no quieren perder a su público objetivo, sobre todo, entre la gente joven. Esta adaptación también incluye esfuerzos para acentuar la objetividad que lleve a la credibilidad. Esto requerirá un mayor empeño de ideación de como transmitir la información en nuevos formatos que, indudablemente irán penetrando en la población.

Como ya hemos señalado, la brevedad de los contenidos, el consumo rápido y la viralidad son algunas de las características que justifican la notoriedad de TikTok y que, a su vez, por la propia naturaleza del algoritmo provocan lo que Pariser (2017) denominó el filtro burbuja. Sin embargo, frente a estas consecuencias negativas, consideramos que la presencia de los medios de comunicación en esta red social puede ayudar a frenarlas.

Al estar la satisfacción del usuario relacionada con el atractivo de los contenidos, si los medios de comunicación consiguen afianzarse en TikTok, dado su carácter generalista, sus contenidos ayudarían a frenar las consecuencias que se derivan del filtro burbuja ya que el usuario tendría un consumo menos personalizado y de una temática mucho más heterogénea.

También nos parece interesante incidir en la particularidad que presentan los contenidos informativos en TikTok, donde los medios no solo tienden a informar si no también a explicar las noticias. En ese sentido, reafirmamos la tesis de Herlisya y Wiratno (2022), y creemos que este enfoque didáctico de la actualidad puede repercutir de manera muy positiva en la población joven, ya que la narrativa propia de esta plataforma les resulta atractiva e interesante. Algo que también señala Liao (2021), quien incide en que el carácter breve y multimedia de los contenidos en TikTok facilita el aprendizaje.

Asimismo, es significativo este uso comunicativo, donde se pone en valor la explicación frente a la información. Muchos usuarios prefieren que, de manera sencilla, cercana, breve e inmediata, se explique la noticia frente a los propios datos. Esto cambia la manera de enfrentarse a la información que tiene que ver con el perfil del usuario donde empiezan a despuntar más los *influencers* nativos frente a los perfiles de medios de comunicación tradicionales, aunque todavía hay que hacer un esfuerzo de 'promoción' de los nuevos medios.

6. Conclusiones

Las publicaciones en TikTok presentan una estructura similar, dando importancia al audio, los subtítulos y los *hashtags*. Asimismo, la narrativa de la plataforma, basada en el infoentretenimiento con un fuerte carácter audiovisual, resulta muy atractiva para la audiencia joven, que buscan informarse a través de esta plataforma para acceder a hechos informativos que en otros soportes se presentan con menos elementos multimedia, como los periódicos, y que por tanto les resultan menos atractivos.

"El feedback en el caso de las cuentas nativas es bastante mayor que en las tradicionales."

Según el Digital New Report 2023, que realiza el Reuters Institute de la Universidad de Oxford, sigue descendiendo el consumo de medios tradicionales, como la televisión y la prensa, mientras que aumenta el consumo de TikTok y de las redes basadas en vídeos.

Especial mención hay que hacer a la televisión que, en su nacimiento, supuso un impacto visual que obligó a los periódicos a hacer un esfuerzo importante para visualizar mejor sus contenidos puesto que los lectores se pasaron a un medio que creaba cierto magnetismo. Con ellos se fue la publicidad y las pérdidas económicas supusieron este esfuerzo. De ahí surgieron las publicaciones en color, los índices de sumarios, los suplementos dominicales o los gráficos.

Este proceso es el que tiene que hacer la televisión para continuar siendo un medio informativo presente en las nuevas generaciones. Para ello habrá que estudiar los cambios asociados a la tecnología digital, al uso de este medio como entretenimiento o a la distribución de contenidos y la relación con la audiencia. Con respecto al contenido, podemos afirmar que las temáticas principales que abordan las cuentas analizadas en TikTok son internacional, seguida de deporte y cultura.

Por otra parte, podemos constatar que hemos encontrado una serie de limitaciones que habrá que tener en consideración para futuros estudios. En primer lugar, el periodo de recogida de información lo limitamos a un mes para poder controlar la repercusión de las variables temporales pero para futuras investigaciones, sería muy interesante ampliarlo. Asimismo, como prospectiva nos parece relevante ampliar el análisis a otros medios de comunicación para poder obtener unas conclusiones más ricas, así como utilizar una muestra mayor con el fin de que sea más representativa.

La siguiente limitación se refiere a que ac2alityespanol es un perfil que no produce sus propios vídeos, si no que se nutre de los contenidos de otros medios, lo que puede dificultar la comparativa con los medios tradicionales, cuyas informaciones siempre suelen ser de producción propia. Ampliar el número de medios más homogéneos informativamente hablando, permitirá estudiar el comportamiento de los usuarios desde un prisma mayor.

Para terminar, dada la relevancia que TikTok tiene entre los jóvenes, consideramos que es necesario seguir investigado la evolución de esta red social y la implantación de los medios en dicha plataforma para evaluar mejor su implicación en el campo de la comunicación y el periodismo.

Indudablemente estamos ante un campo inédito en el que es necesario seguir investigando para situar en su justa medida el valor de esta red como medio de comunicación. En este sentido, nuestra línea de investigación próxima tratará de establecer el peso comunicativo que TikTok puede ir adquiriendo en un futuro próximo y cómo puede afectar al resto de soportes.

7. Referencias

- Barrezueta-Cabrera, T., Hernando, A. y Renes, P. (2022). Edutokers: Estrategias de éxito y promoción de valores sociales. *Redes sociales y ciudadanía. Grupo Comunicar Ediciones*, 89-96. <https://doi.org/10.3916/Alfamed2022>
- Basch, C.H., Donelle, L., Fera, J. y Jaime C. (2022). Deconstructing TikTok Videos on Mental Health: Cross-sectional, Descriptive Content Analysis. *JMIR*, 8(5). <https://doi.org/10.2196/38340>
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Researches*. Glencoe III, Free Press.
- Blanco, C. (2011). *Encuesta y estadística. Métodos de Investigación Cuantitativa en Ciencias Sociales y Comunicación*. Editorial Brujas.
- Chapple, C. (2019). *TikTok Clocks 1.5 Billion Downloads on The App Store and Google Play*. <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-1-5-billion>

- Delgado, J. M. y Gutiérrez, J. (1999). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Editorial Síntesis.
- Gao, Y., Liu, F. y Gao, L. (2023). Echo chamber effects on short video platforms. *Scientific Reports*, 13. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-33370-1>
- Giedinghagen A. (2023). The tic in TikTok and (where) all systems go: Mass social media induced illness and Munchausen's by internet as explanatory models for social media associated abnormal illness behavior. *Clinical Child Psychology and Psychiatry*, 28(1), 270-278. <https://doi.org/10.1177/13591045221098522>
- Gupta, A. K., Upreti, D., Shrestha, S., Sawant, S., Karki, U. y Shoib, S. (2021). Adolescent-parent conflict in the era of 'TikTok': Case reports from Nepal. *Journal of Affective Disorders Reports*, 6. <https://doi.org/10.1016/j.jadr.2021.100219>
- Herlisya, D. y Wiratno, P. (2022). Having Good Speaking English through TikTok Application. *Journal Corner of Education, Linguistics, and Literature*, 1(3), 191-198. <https://doi.org/10.54012/jcell.v1i3.35>
- Holsti, O. R. (1968). Content Analysis en Gardner. En L. Aronson, & E. Aronson (eds.), *Handbook of Social Psychology*. Reading, M A: Addison-Wesley.
- Joiner, R., Mizen, E., Pinnell, B., Siddique, L., Bradley, A. y Trevalyen, S. (2023). The effect of different types of TikTok dance challenge videos on young women's body satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 147. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107856>
- Kemp, S. (2019). *Digital 2019: Q4 Global Digital Statshot*. <https://acortar.link/e2djf7>
- Liao, Y. (2021). *Application of TikTok in Physical Education*. ICISCAE 2021: 2021 4th International Conference on Information Systems and Computer Aided Education, 955-959. <https://doi.org/10.1145/3482632.3483060>
- Marradi, A., Archenti, N. y Piovani, J. C. (2010). *Metodología de las Ciencias Sociales*. Editorial Empecé.
- Miquel, S., Bigné, E., Levy, J. P., Cuenca, A. C. y Miquel, M. J. (1997). *Investigación de mercados*. Mc Graw-Hill.
- Navarro, L. R. (2014). *Entre esferas públicas y ciudadanía. Las teorías de Arendt, Habermas y Mouffe aplicadas a la comunicación para el cambio social*. Editorial UOC
- Olivares-García, F. J. y Méndez, I. (2020). Análisis de las principales tendencias aparecidas en TikTok durante el periodo de cuarentena por la COVID-19. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 243-252. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5422>
- Omar, B. y W. Dequan, W. (2020). Watch, share or create: the influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *Int. J. Interact. Mob. Technol.*, 14, 121-137. <https://doi.org/10.3991/IJIM.V14I04.12429>
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*. Penguin UK.
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. Taurus.
- Pedrouzo, S. B. y Krynski, L. (2023). Hyperconnected: children and adolescents on social media. The TikTok phenomenon. *Arch Argent Pediatr*, 121(4). <http://dx.doi.org/10.5546/aap.2022-02674.eng>

Peirano, M. (2019). *El enemigo conoce el sistema: manipulación de ideas, personas e influencias después de la economía de la atención*. Debate.

Pellicer, M. (2020). *TikTok: Cómo puede ayudar a los medios de comunicación*. <https://miquelpellicer.com/amp/2019/07/tiktok-como-puede-ayudar-a-los-medios-de-comunicacion/>

Wang, F., Cheng, T., Chemakin, K. M., Rothchild, E. y Ricci, J. A. (2023). TransTok - An analysis of surgical gender affirmation content on TikTok. *Journal of Plastic, Reconstructive & Aesthetic Surgery*, 84, 214-222. <https://doi.org/10.1016/j.bjps.2023.05.038>

Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior*, 110. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>

Wimmer, R. y Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Bosch Casa Editorial.

Yanzhou, L., Yugi, B., Shuang, W. y Yiran, C. (2021). Research on tik tok users' satisfaction based on fuzzy comprehensive evaluation. *ICIC Express Letters, Part B: Applications*, 12(11), 1043-1050. <https://doi.org/10.24507/iciclb.12.11.1043>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: Martínez-Fresneda, Humberto y Zazo, Laura. **Validación:** Martínez-Fresneda, Humberto. **Análisis formal:** Martínez-Fresneda, Humberto y Zazo, Laura. **Curación de datos:** Martínez-Fresneda, Humberto y Zazo, Laura. **Redacción-Preparación del borrador original:** Zazo, Laura. **Redacción-Revisión y Edición:** Martínez-Fresneda, Humberto. **Visualización:** Zazo, Laura. **Supervisión:** Martínez-Fresneda, Humberto. **Administración de proyectos:** Martínez-Fresneda, Humberto. **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Martínez-Fresneda, Humberto y Zazo, Laura.

AUTOR/A/ES/AS:

Humberto Martínez-Fresneda Osorio

Universidad Francisco de Vitoria. España.

Doctor en Ciencias de la Información y Máster en Periodismo Profesional por la Universidad Complutense de Madrid. Profesor Titular de Tecnología de la Información en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Francisco de Vitoria, donde imparte diferentes asignaturas. Director del Grado en Periodismo en la Facultad de Comunicación de la Universidad Francisco de Vitoria. Coordinador del grupo estable de investigación: Observatorio de Mensajes Periodísticos. Valoración POSITIVA del tramo de investigación 2002-2010 (1 sexenio). Director de la revista científica *Comunicación y Hombre* (2004-2012).

h.fresneda@ufv.es

Índice H: 9

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-2467-0458>

Google Scholar: https://scholar.google.es/citations?user=FUoC_akAAAAJ&hl=es&oi=ao

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/A-8064-2015>

Laura Zazo Correa

Universidad Francisco de Vitoria. España.

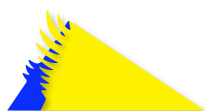
Doctora en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid (2019), Máster en Periodismo Multimedia Profesional por la Universidad Complutense de Madrid (2015), Máster en Acompañamiento Educativo por la Universidad Francisco de Vitoria (2019) y Máster en Humanidades por la Universidad Francisco de Vitoria (2021). Profesora de Redacción Periodística y de Actualidad y del área de Periodismo Multimedia en la Universidad Francisco de Vitoria. Miembro del Grupo de Investigación 'Imaginación y mundos posibles' y participación en varios proyectos de investigación.

l.zazo.prof@ufv.es

Índice H: 2

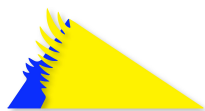
Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-2742-8811>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=UaYWXd4AAAAJ&hl=es>



ARTÍCULOS RELACIONADOS

- Amar, D. (2020). *Docentes en TikTok: Una nueva forma de reinventar la enseñanza*. Educación 3.0. <https://bit.ly/3Fc7ac>
- Becerra-Chauca N. y Taype-Rondan A. (2020). TikTok: ¿Una nueva herramienta educativa para combatir la COVID-19? *Acta Med Peru*, 37(2), 249-51. <https://doi.org/10.35663/amp.2020.372.998>
- Cervi, L. (2021). Tik Tok and generation Z. *Theatre, Dance and Performance Training*, 12(2), 198-204. Independent Dance and Movement Training. <https://orcid.org/0000-0002-0376-0609>
- Chen, R. y Feng, L. (2020). Study on the influencing factors of mobile short video App user usage. *Digital Design* 9(6), 269.
- Cocktail Marketing (Ed.). (2021). *Estadísticas de TikTok*. <https://bit.ly/3qT8Vpq>
- Cohen-Almagor, R. (2011). Internet history. *International Journal of Technoethics*, 2(2), 45-64. <https://acortar.link/kJpmTO>
- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J. y Van Wijk, R. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, 50(4), 291-304. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.01.004>
- Feijoo, B., Sádaba, C. y Segarra-Saavedra, J. (2023) Viral challenges as a digital entertainment phenomenon among children. Perceptions, motivations and critical skills of minors. *Communications*. <https://doi.org/10.1515/commun-2022-0044>
- Kumar, V. D. y Prabha, M. S. (2019). Getting glued to TikTok®—Undermining the psychology behind widespread inclination toward dub-mashed videos. *Arch. Ment. Heal.*, 20(76). https://doi.org/10.4103/AMH.AMH_7_19
- Pérez, A. y Contreras, P. (2018). Smartphone y redes sociales para el desarrollo de competencias mediáticas y digitales en niños y adolescentes: Musical.ly. *Aula Abierta*, 47(3), 281-290. <https://doi.org/10.17811/rifie.47.3.2018.281-290>
- Pérez-Pietri, M. (2022). *6 cuentas educativas que deberías conocer en TikTok*. Compartir en familia. <https://bit.ly/33IR1ni>
- Tao, C. y Zhu, L. (2020). Research on the influencing factors of users' continuous use intention of mobile short video App based on the theory of use and satisfaction. *Journal of Luoyang Normal University*, 39(8), 34-39.



Wang, J. y Oh, J. I. (2023). Factors Influencing Consumers' Continuous Purchase Intentions on TikTok: An Examination from the Uses and Gratifications (U&G) Theory Perspective. *Sustainability*, 15. <https://doi.org/10.3390/su151310028>

Zuo, H. y Wang, T. (2019). Analysis of TikTok User Behavior from the Perspective of Popular Culture. *Frontiers in Art Research*, 1(3), 1-05. <https://doi.org/10.25236/FAR.20190301>
