

Contenidos ligeros en vídeos originales. Adaptación a *TikTok* de los principales medios de comunicación españoles

Soft news in original videos. Adaptation to *TikTok* of the main Spanish online media

Suandi Estrada-García; José Gamir-Ríos

Note: This article can be read in its English original version on:
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87115>

Cómo citar este artículo.

Este artículo es una traducción. Por favor cite el original inglés:

Estrada-García, Suandi; Gamir-Ríos, José (2023). "Soft news in original videos. Adaptation to *TikTok* of the main Spanish online media". *Profesional de la información*, v. 32, n. 2, e320222.

<https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.22>

Artículo recibido el 10-09-2022
Aceptación definitiva: 12-01-2023



Suandi Estrada-García ✉
<https://orcid.org/0000-0003-1307-2954>

Universitat de València
Facultat de Filologia, Traducció i
Comunicació
Avinguda de Blasco Ibáñez, 32
46010 València, España
suanes@alumni.uv.es



José Gamir-Ríos
<https://orcid.org/0000-0001-5379-6573>

Universitat de València
Facultat de Filologia, Traducció i
Comunicació
Avinguda de Blasco Ibáñez, 32
46010 València, España
jose.gamir@uv.es

Resumen

Medios de comunicación de todo el mundo han iniciado e intensificado su actividad en *TikTok* desde principios de 2020 con la intención de adquirir notoriedad y alcanzar así a las personas jóvenes, su principal colectivo de usuarios. Sin embargo, como en el caso de otras redes popularizadas con anterioridad, como *Facebook* o *Twitter*, la lógica de la plataforma difiere de la tradicionalmente empleada por el sistema mediático en la elaboración de sus productos informativos. El objetivo de este trabajo es analizar el grado de adaptación a la lógica de *TikTok* de la actividad desarrollada en ella por los medios españoles. Para ello, se aplica una metodología mixta de análisis cuantitativo y de contenido a los 446 vídeos difundidos desde el momento de su creación hasta el 31 de enero de 2022 por las cuentas oficiales de *20 Minutos*, *Antena 3 Noticias*, *El Diario*, *El Mundo* y *El País*, los cinco medios con mayor audiencia online en dicho período. En concreto, se estudia la actividad desarrollada, la notoriedad alcanzada y la interacción obtenida, así como los formatos, temas, protagonistas y elementos de identidad de marca más comunes. Los resultados evidencian que los principales medios españoles han tratado de adaptarse a la lógica de entretenimiento de la plataforma tanto mediante la utilización de recursos nativos de edición, como a través de la creación de materiales originales, entre los que predominan los contenidos ligeros sobre entretenimiento, celebridades y estilo de vida. Los que más notoriedad obtienen de media son, precisamente, los más adaptados a dicha lógica. Sin embargo, los medios analizados publican con menor frecuencia que los internacionales, obtienen menos visualizaciones y registran peores niveles de *engagement*; además, no aprovechan su presencia en la red para promocionar sus otros productos editoriales.

Palabras clave

Periodismo digital; Medios de comunicación tradicionales; Cibermedios; Redes sociales; Sistema mediático híbrido; *TikTok*; Vídeos cortos; Vídeos nativos; *Soft news*; *Hard news*; Análisis de contenido; España.

Abstract

Since the beginning of 2020, media around the world have started and intensified their *TikTok* activity to gain notoriety and reach young people, their main user group. However, as with other previously popularized social media, such as



Facebook or *Twitter*, the platform's logic is different from that traditionally employed by the media system when developing information products. The objective of this paper is to analyze the degree of adaptation to the logic of this network for the activity developed on it by the Spanish media. For this purpose, a combined methodology of quantitative and content analysis was applied to 446 videos posted by the official user accounts of *20 Minutos*, *Antena 3 Noticias*, *El Diario*, *El Mundo*, and *El País* –the five media outlets with the largest online audience in that period –from the time the accounts were created until January 31, 2022. Specifically, we studied the activity developed, the notoriety achieved, and the interaction obtained, as well as the most common formats, topics, protagonists, and brand identity elements. The results show that the main Spanish media have tried to adapt to the entertainment logic of the platform both with the use of native editing resources as well as through the creation of original materials, predominantly soft news, about entertainment, celebrities, and lifestyle. The videos that gain more notoriety are those that are more adapted to this logic. However, the Spanish media analyzed post less frequently than international media, obtain fewer views, and register lower engagement levels; in addition, they do not use their presence on this social network to promote their other editorial products.

Keywords

Digital journalism; Legacy media; New media; Social media; Hybrid media system; *TikTok*; Short videos; Native videos; Soft news; Hard news; Content analysis; Spain.

Financiación

Este trabajo se ha realizado en el marco del proyecto de I+D consolidable “Desconcierto informativo: calidad precarizada, sobre(des)información y polarización” (CIAICO2021/125), financiado por la *Conselleria de Innovación, Universidades, Ciencia y Sociedad Digital* de la *Generalitat Valenciana*, España.

1. Introducción

La coexistencia de los medios de comunicación tradicionales con los nuevos medios digitales surgidos a raíz de la popularización y generalización del acceso a internet ha consolidado en la última década un sistema mediático híbrido (Chadwick, 2013) en el que la oferta se ha multiplicado, lo que ha fragmentado las audiencias y potenciado el consumo transmedia (Jenkins, 2006). El modelo de comunicación horizontal generado por los nuevos medios, entre los que se encuentran tanto los medios periodísticos digitales como las redes sociales, no solo ha permitido el tránsito hacia un estadio de autocomunicación de masas (Castells, 2009), en el que la ciudadanía digitalmente alfabetizada puede convertirse en productora de información (Jenkins, 2006), sino que también ha obligado a los medios tradicionales a buscar nuevos perfiles de público, generalmente joven, para continuar desempeñando un rol relevante en la esfera pública (Ibarra-Herrera, 2020). No en vano, la participación de las nuevas audiencias puede contribuir a expandir el mensaje de los medios si estos consiguen aprovechar las posibilidades que les brinda el consumo transmedia (Scolari, 2013).

Para ello, medios y periodistas deben adaptar sus prácticas y rutinas, así como sus contenidos, a las lógicas de las redes sociales, que utiliza para informarse un 57% de la población global, según los datos de la última edición del informe *Digital news report* (Newman et al., 2022). Ello ha ocurrido ya en los medios de comunicación nativos digitales (García-Orosa; López-García; Vázquez-Herrero, 2020; López-García, 2015; Salaverría; Martínez-Costa, 2021) y en *Twitter* (Aruguete, 2017; Lasorsa; Lewis; Holton, 2012). Desde 2020 empieza a ocurrir también, tímidamente, en la red social de vídeos cortos *TikTok*, la aplicación más descargada en el mundo en 2022 (Briskman, 2022) y la red social que en dicho año había experimentado un mayor crecimiento en España respecto al año anterior (*IAB Spain*, 2022). En ella ya publican de manera frecuente medios y periodistas de todo el mundo (Negreira-Rey; Vázquez-Herrero; López-García, 2022; Peña-Fernández; Larrondo-Ureta; Morales-i-Gras, 2022; Vázquez-Herrero; Negreira-Rey; Rodríguez-Vázquez, 2021; Vázquez-Herrero; Negreira-Rey; López-García, 2022).

Las investigaciones realizadas hasta ahora sobre los contenidos de los vídeos de *TikTok*, en su mayoría de naturaleza exploratoria, se han ocupado sobre todo de cuestiones comunicativas de:

- salud (Ballesteros-Herencia, 2020);
- política (Cervi; Marín-Lladó, 2021; Gamir-Ríos; Sánchez-Castillo, 2022; Medina-Serrano; Papakyriakopoulos; Hege-lich, 2020; Vijay; Gekker, 2021);
- desinformación y verificación de datos (Basch et al., 2021; García-Marín; Salvat-Martinrey, 2022; Sidorenko-Bautista; Alonso-López; Giacomelli, 2021)
- periodismo (Klug, 2020; Negreira-Rey; Vázquez-Herrero; López-García, 2022; Peña-Fernández; Larrondo-Ureta; Morales-i-Gras, 2022; Vázquez-Herrero; Negreira-Rey; Rodríguez-Vázquez, 2021; Vázquez-Herrero; Negreira-Rey; López-García, 2022; Sidorenko-Bautista; Herranz-de-la-Casa; Cantero-de-Julián, 2021).

Sin embargo, no se han analizado ecosistemas mediáticos concretos, tampoco el español. Y ello pese a que, si bien un 15% de la población mundial entre 18 a 24 años –la que más está presente en *TikTok*– utiliza esta plataforma para informarse, en España solo lo hace el 10% (Newman et al., 2022), lo que evidencia o un patrón de consumo diferente por parte de la audiencia o un grado de adaptación menor por parte de los medios.

Considerando la expansión de *TikTok* en el mundo, así como el menor uso que registra en España para el consumo de noticias, la progresiva incorporación de medios y periodistas a la red y su necesidad de adecuación a sus lógicas, el objetivo de este trabajo es, precisamente, analizar el grado de adaptación a la plataforma de los

medios españoles. Para ello, se aplica una metodología mixta de análisis cuantitativo y de contenido a los 446 vídeos difundidos desde su creación hasta enero de 2022 por las cuentas oficiales de *20 Minutos*, *Antena 3 Noticias*, *El Diario*, *El Mundo* y *El País*, los cinco medios con mayor audiencia online en dicho período. En concreto, se estudia

- la actividad desarrollada, la notoriedad alcanzada y la interacción obtenida;
- formatos;
- temas;
- protagonistas;
- elementos de identidad de marca más comunes.

El trabajo se estructura como sigue. El apartado 2 ofrece una revisión de los resultados de las principales contribuciones académicas relacionadas con el objeto de estudio, articulada en torno a las cinco dimensiones de análisis, y formula las preguntas de investigación. El apartado 3 explica los materiales utilizados y los métodos empleados. El apartado 4 detalla los resultados. Por último, el apartado 5 los relaciona con investigaciones anteriores y el 6 formula las conclusiones y enuncia las limitaciones.

2. Revisión de bibliografía

Medios de comunicación de todo el mundo tratan de posicionarse en *TikTok* desde principios de 2020 mediante una actualización constante y continuada, con la intención de adquirir notoriedad. Según los datos recopilados por **Vázquez-Herrero, Negreira-Rey y López-García** (2022), en febrero de dicho año estaban presentes en la plataforma 234 medios y programas de televisión, fundamentalmente procedentes de Europa, Asia y Norteamérica. Aunque los medios más destacados actualizan sus cuentas con más regularidad (**Klug**, 2020; **Sidorenko-Bautista**; **Herranz-de-la-Casa**; **Cantero-de-Julián**, 2021; **Vázquez-Herrero**; **Negreira-Rey**; **López-García**, 2022) que otros actores, como los partidos políticos (**Gamir-Ríos**; **Sánchez-Castillo**, 2022), el impacto potencial de sus publicaciones encuentra en la propia lógica de *TikTok* una importante limitación (**Peña-Fernández**; **Larrondo-Ureta**; **Morales-i-Gras**, 2022).

El algoritmo de recomendación de la plataforma prioriza el *engagement* de manera clara (**Bhandari**; **Bimo**, 2022). Lo hace, según la revisión de patentes de la aplicación paralela *Douyin* elaborada por **Zhao** (2021), mediante una estrategia de distribución que tiene en cuenta tanto los contenidos, el género, la temática y la popularidad de los vídeos, como los intereses de los usuarios, deducidos a partir de sus comportamientos pasados y de la predicción de sus identidades –género, edad, ubicación, ocupación–. Dicha estrategia está, además, en continuo aprendizaje: la aplicación divide en grupos de diferentes tamaños a comunidades de usuarios de características similares e inicia la distribución de vídeos por el grupo más pequeño, lo que le permite que solo los audiovisuales que obtienen mejor rendimiento escalen al siguiente grupo en tamaño, y así sucesivamente. Las recomendaciones se plasman en el *feed* “Para ti” (**García-Rivero**; **Martínez-Estrella**; **Bonales-Daimiel**, 2022), que constituye tanto la pantalla de acceso a la aplicación como el único espacio de consumo para la mayoría de los usuarios (**Vijay**; **Gekker**, 2021). Esto supone, en la práctica, la descentralización de los contenidos visualizados (**Zhao**, 2021), ofrecidos no en función de las redes de conexión interpersonal, sino de un algoritmo de recomendación (**Cervi**; **Tejedor**; **Lladó**, 2021). Todo ello fomenta la creación de contenido mimético (**Zulli**; **Zulli**, 2022) y ocasiona que los vídeos más populares acumulen la mayoría de visualizaciones y “me gusta” (**Chen et al.**, 2019).

Al igual que otras aplicaciones de creación y compartición de vídeos cortos, como *Byte*, *Snapchat* y la función *stories* de *Instagram*, o las desaparecidas *Vine*, *Lasso* y *Musical.ly* (**Anderson**, 2020; **Lu**; **Lu**, 2019; **Shutsko**, 2020; **Wang**, 2020), las publicaciones de *TikTok* se caracterizan por:

- su extrema brevedad, especialmente adecuada en el actual escenario de consumo fragmentado (**Yang**; **Zhao**; **Ma**, 2019);
- su contenido altamente redifundible;
- la facilidad para su edición nativa (**Kaye**; **Chen**; **Zeng**, 2021; **Wang**; **Gu**; **Wang**, 2019).

Entre los recursos nativos de edición, destacan la inserción de texto, transiciones, *stickers*, *emojis* y filtros visuales, así como la aceleración o ralentización; entre los recursos de sonorización, la incorporación de música, voz en *off* y efectos de sonido. Los principales medios de comunicación internacionales presentes en la plataforma utilizan alguna de dichas herramientas (**Vázquez-Herrero**; **Negreira-Rey**; **López-García**, 2022).

La aplicación permite subir y editar vídeos preexistentes, pero también dispone de tres formatos nativos de publicación: los dúos, las reacciones y los vídeos originales capturados a través de la propia aplicación. La mayoría de los vídeos publicados por los medios de comunicación internacionales pioneros en el uso de *TikTok* han sido creados especialmente para esta plataforma (**Vázquez-Herrero**; **Negreira-Rey**; **López-García**, 2022), mientras que la minoría restante adapta audiovisuales publicados en otras redes o ya emitidos por los propios medios.

Desde principios de 2020, medios de todo el mundo han intensificado su actividad en *TikTok* para ganar notoriedad y llegar a los jóvenes

Los vídeos nativos originales suelen presentar códigos narrativos específicos generados por la propia comunidad de usuarios. Los *challenges* musicales y los bailes fueron inicialmente los formatos más consumidos y replicados (Wang et al., 2022). Sin embargo, la evolución ha supuesto la diversificación de su contenido (Schellewald, 2021), de manera que estos vídeos comparten ahora protagonismo con muchos otros (Vizcaíno-Verdú; Abidin, 2022), en línea con la diversidad de motivaciones e intereses de los usuarios.

Respecto a las motivaciones, un estudio cualitativo basado en entrevistas semiestructuradas a 28 usuarios de *Douyin* en China (Lu; Lu, 2019) observa que las principales expectativas para utilizar la aplicación son la relajación, la socialización, el entretenimiento, sentirse a la moda, el miedo a ser discriminado si no se está presente, la ilusión de la participación en relaciones virtuales con los generadores de contenidos y el aprendizaje sobre cuestiones prácticas de la vida diaria. A su vez, una encuesta a 192 usuarios en el mismo país señala que las principales gratificaciones que esperan obtener son, en este orden, entretenimiento, conocimiento, energía positiva, recomendación inteligente, música, redes sociales y comerciales (Lu; Lu; Liu, 2020). En la misma línea, desde la perspectiva de los usos y gratificaciones, Wang, Gu y Wang (2019) consideran que *TikTok* satisface cinco grandes necesidades: cognitiva, de placer, de integración personal, social, y de alivio del estrés. De hecho, una encuesta realizada entre 306 adolescentes de 11 a 16 años en Dinamarca (Bucknell-Bossen; Kottasz, 2020) observa que el principal impulsor del consumo pasivo, preponderante, es la gratificación por entretenimiento.

En cuanto a los intereses, los audiovisuales que los usuarios consideran más atractivos son los que transmiten emociones positivas, comportamientos prosociales y conocimientos (Lu; Lu, 2019). En consonancia, valoran mejor los que transmiten “energía positiva” y abogan por comportamientos prosociales, seguidos por los musicales y, en este orden, los de intercambio de conocimientos, cocina, consejos para la vida, turismo, danza y belleza; en cambio, los vídeos de noticias solo suscitan el interés del 1,9% (Lu; Lu; Liu, 2020).

Las motivaciones y los intereses mencionados se plasman en las temáticas de los vídeos generados por los usuarios. Por ejemplo, un análisis del contenido de 1.000 publicaciones publicadas en Alemania (Shutsko, 2020) observa las siguientes frecuencias:

- comedia y broma, 32,4%
- actuaciones musicales, 13,7%
- tutoriales, 8,9%
- baile, 8,8%
- animales, 8%
- relaciones personales, 7,5%
- belleza, 7,1%.

Del mismo, otro estudio sobre 447 piezas emitidas por 12 usuarios de entre 11 y 17 años procedentes de España y Gran Bretaña (Suárez-Álvarez; García-Jiménez, 2021) concluye que los audiovisuales más frecuentemente creados por ellos son los *videoselfies*, las coreografías, los vídeos musicales y los humorísticos.

Dichos tipos de vídeos conforman una oferta de entretenimiento (Anderson, 2020) dirigida de manera clara a la población más joven (Ballesteros-Herencia, 2020), que constituye el público principal de la plataforma y cuyas preferencias temáticas se concentran en las *soft news* (Newman et al., 2022, p. 44), lo que colisiona de manera obvia con la agenda tradicional de los medios de comunicación informativos. Pese a ello, aunque de acuerdo con su naturaleza y función, la mayoría de los contenidos generados en *TikTok* por los medios de comunicación tienen un propósito eminentemente informativo (Vázquez-Herrero; Negreira-Rey; López-García, 2022). Sin embargo, las investigaciones previas difieren en su distribución mayoritaria entre temáticas habitualmente consideradas propias de las *hard news* (Sidorenko-Bautista; Alonso-López; Giacomelli, 2021) o de las *soft news* (Peña-Fernández; Larrondo-Ureta; Morales-i-Gras, 2022). De hecho, los medios que obtienen un mayor *engagement* están especializados en deportes y, en menor medida, música, ocio juvenil, actualidad política, videojuegos y recetas de cocina (Peña-Fernández; Larrondo-Ureta; Morales-i-Gras, 2022).

Los principales impulsores de la participación activa en la plataforma son el deseo de expansión de las redes sociales, la búsqueda de la fama, la autoexpresión y la búsqueda de identidad (Bucknell-Bossen; Kottasz, 2020). Del mismo modo, un estudio con 385 personas mayoritariamente procedentes de China (Omar; Dequan, 2020) vincula el consumo contributivo a la autoexpresión. Así, como también evidencian los tipos de vídeos más producidos, *TikTok* constituye una red eminentemente dedicada a la auto-representación protagónica (Suárez-Álvarez; García-Jiménez, 2021). Ello no es diferente en el caso de los periodistas, que se afilian a la plataforma, precisamente, para reforzar su marca personal y alcanzar nuevas audiencias (Negreira-Rey; Vázquez-Herrero; López-García, 2022). Diversas investigaciones constatan la presencia en la red de periodistas y medios de comunicación (Peña-Fernández; Larrondo-Ureta; Morales-i-Gras, 2022). Sin embargo, las cuentas de los segundos no son personales, sino corporativas; además, aunque en ocasiones incluyen vídeos promocionales, su pretensión se vincula más a la ampliación de su alcance

La lógica de *TikTok* es diferente a la empleada tradicionalmente por el sistema de medios a la hora de implementar productos de información. Los vídeos que ganan más notoriedad son los que se adaptan más a esta lógica

(**Vázquez-Herrero; Negreira-Rey; López-García, 2022**), lo que en las cuentas personales está muy relacionado con las acciones de los protagonistas de los vídeos (**Lu; Lu, 2019; Lu; Lu; Liu, 2020**).

La adaptación de sus productos o la elaboración de nuevos contenidos para las redes sociales son un punto importante en la promoción de la marca digital de los medios de comunicación, que inician nuevos formatos de contenido efímero (historias en *Instagram* o *Snapchat*) o microformatos audiovisuales (*TikTok*) para

“difundir sus piezas informativas y derivar tráfico a la web, para la promoción de contenido, la búsqueda de interactividad y participación del usuario, o la creación de secciones temáticas” (**Silva-Rodríguez; Vázquez-Herrero; Negreira-Rey, 2022, p. 380**).

Como parte de la construcción y la promoción de su imagen de marca en el espacio virtual, empresas mediáticas y periodistas desean incrementar su audiencia y otorgar mayor visibilidad a sus productos (**Pérez-Serrano; García-Santamaría, 2021**). De tal modo, recurren a la información y a la autorepresentación para promover su imagen y sus textos (**Negreira-Rey; Vázquez-Herrero; López-García, 2022**), aunque cada uno realiza dicha adaptación en función de sus características propias y de la lógica de la red social seleccionada. En este sentido, **Vázquez-Herrero, Negreira-Rey y López-García (2022)** detectan diversas estrategias en los medios de comunicación pioneros en *TikTok*:

- uso del logotipo (42,9%)
- presencia de periodistas (39,1%)
- presencia del equipo de redacción (13%)
- mención de otros productos editoriales propios (8,7%), como periódicos, sitios web u otras redes sociales.

A partir de la revisión anterior, este trabajo plantea las siguientes preguntas de investigación:

PI1: ¿Con qué frecuencia actualizan *TikTok* los medios de comunicación españoles con mayor audiencia online y qué resultados obtienen en cuanto a visualizaciones, “me gusta”, comentarios y comparticiones?

PI2: ¿Qué duración, recursos de edición y formatos emplean dichos medios, y cuántas visualizaciones e interacciones obtienen en función de ello?

PI3: ¿Qué temas abordan y cuáles obtienen más visualizaciones e interacciones?

PI4: ¿Quiénes protagonizan los vídeos publicados y qué protagonistas obtienen más visualizaciones e interacciones?

PI5: ¿Recurren en *TikTok* los medios de comunicación españoles con mayor audiencia online a elementos identificadores de marca? En caso afirmativo, ¿cuáles son los más comunes?

3. Materiales y métodos

Para dar respuesta a dichas preguntas, se han analizado los 446 vídeos difundidos desde el momento de su creación hasta el 31 de enero de 2022 por las cuentas oficiales en *TikTok* de *20 Minutos* (@20m), *Antena 3 Noticias* (@a3noticias), *El Diario* (@eldiario.es), *El Mundo* (@elmundo.es) y *El País* (@elpais), los cinco medios españoles que en 2021 disponían de una mayor audiencia online según el *Digital news report* de dicho año (**Newman et al., 2021**), último disponible en la fase de conceptualización de este trabajo. Las cabeceras seleccionadas representan dos tipos de medios, periódicos y televisión, alejados de los hábitos de consumo informativo de la población más joven (**Herrero-Curiel; La-Rosa, 2022; Newman et al., 2022**), precisamente la que más usa *TikTok* (*IAB Spain, 2022*), y sus líneas editoriales cubren un espectro ideológico amplio, desde la socialdemocracia hasta el liberal-conservadurismo. Los enlaces a los vídeos, los textos de acompañamiento y las magnitudes asociadas a su impacto fueron obtenidos de manera automatizada el 3 de febrero de 2022.

El trabajo estudia cinco dimensiones de la comunicación de los medios españoles en *TikTok*:

- actividad, notoriedad e interacción (PI1)
- formato (PI2)
- temática (PI3)
- protagonismo (PI4)
- identificación de la marca (PI5).

Para ello, combina un análisis exclusivamente cuantitativo (PI1) con la clásica metodología cuanti-cualitativa del análisis de contenido (**Krippendorff, 2004; Neuendorf, 2016**) (PI2, PI3, PI4 y PI5). La estrategia metodológica es similar a la aplicada en estudios anteriores sobre el uso de *TikTok* (**Gamir-Ríos; Sánchez-Castillo, 2022; Vázquez-Herrero; Negreira-Rey; López-García, 2022**).

Como investigaciones anteriores (**Gamir-Ríos; Sánchez-Castillo, 2022; Peña-Fernández; Larrondo-Ureta; Morales-i-Gras, 2022; Vázquez-Herrero; Negreira-Rey; López-García, 2022**), el análisis cuantitativo ha comparado diversos indicadores métricos para dar respuesta a la PI1, referida a la actividad:

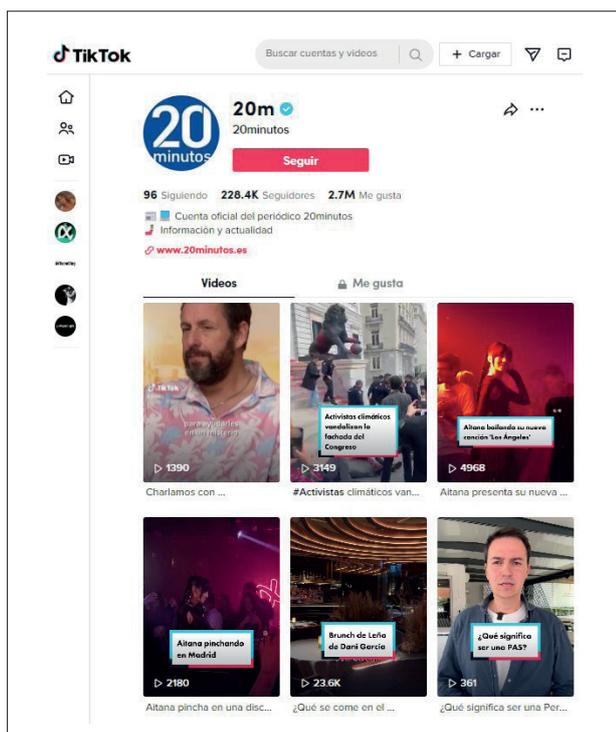
- actualización de las cuentas de los medios, que considera la frecuencia semanal de publicación;
- notoriedad de sus vídeos, que observa las visualizaciones alcanzadas;
- interacción generada por las publicaciones, que contempla las medias de “me gusta”, comparticiones y comentarios obtenidos por las publicaciones, así como las correspondientes tasas que relacionan dichas variables con las visualizaciones.

Para dar respuesta a las PI2, PI3, PI4 y PI5, el análisis de contenido ha aplicado un libro de códigos elaborado a partir de la revisión de la bibliografía previa y articulado en torno a las cuatro dimensiones restantes, desglosadas en las 13 variables reflejadas en la tabla 1.

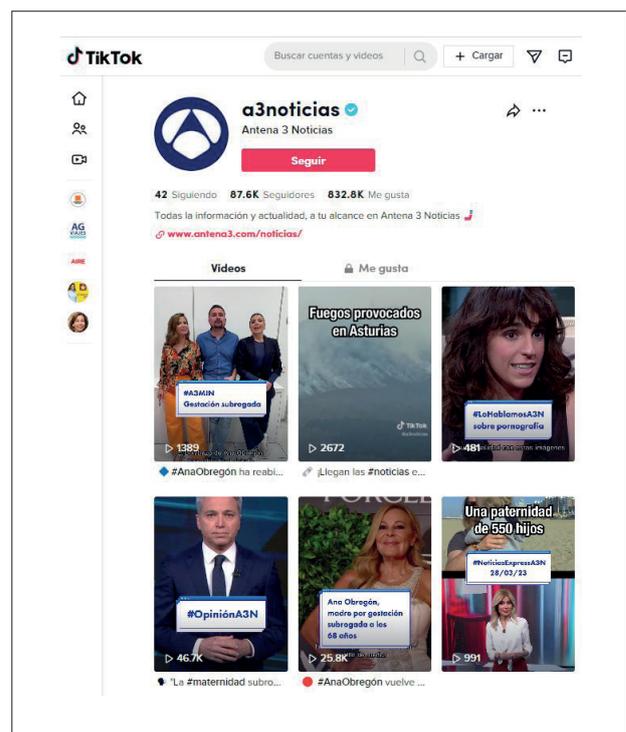
Tabla 1. Dimensiones, categorías y subcategorías del análisis de contenido

Dimensión	Variable	Categorías y subcategorías	
Formal	1. Duración		Hasta 15 seg / Hasta 1 min / Hasta 3 min / Montaje fotográfico
	2. Sonido directo		Presente / Ausente
	3. Voz en off		Presente / Ausente
	4. Otro sonido añadido		Presente / Ausente
	5. Texto		Presente / Ausente
	6. Stickers		Presente / Ausente
	7. Código narrativo	Nativo	
Temática	8. Tema	Hard news	Asuntos internacionales / Política nacional / Economía o negocios / Educación o salud / Ciencia o tecnología / Medio ambiente o desastre natural / Covid-19
		Soft news	Entretenimiento o celebridades / Estilo de vida / Arte y cultura / Deportes / Autopromoción / Sin carácter informativo
		Compilación	/
Protagonismo	9. Protagonista	Con protagonista	Periodista / Personalidad política o institucional / Celebridad / Especialista / Personas anónimas / Animal / Objeto / Otro
		Sin protagonista	/
Identificación de la marca	10. Periodista		Presente / Ausente
	11. Logotipo		Presente / Ausente
	12. Referencia informativa		Presente / Ausente
	13. Referencia editorial		Presente / Ausente

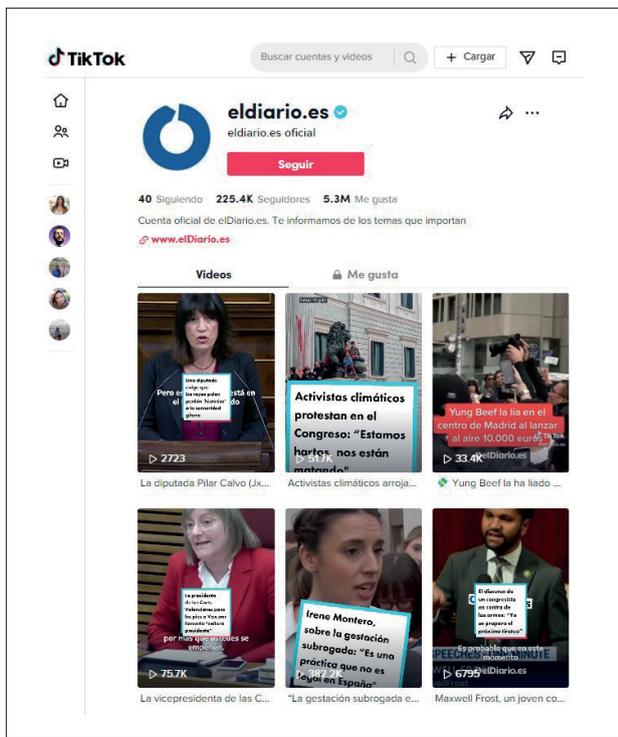
La dimensión formal (PI2) estudia la duración (v. 1) de los vídeos; la presencia en ellos de diferentes recursos de sonorización, como sonido directo (v. 2), voz en off (v. 3) y otros sonidos añadidos (v. 4), y de grafismo, como la sobrepresión de texto (v. 5) o stickers (v. 6); así como el código narrativo empleado (v. 7), que distingue entre formatos nativos, como reacciones, dúos y vídeos originales, y formatos no nativos, compuestos mayoritariamente por fragmentos preexistentes. Las variables 2 a 6, de naturaleza dicotómica, replican parcialmente las empleadas por Vázquez-Herrero, Negreira-Rey y López-García (2022) para el estudio de la edición de los vídeos publicados en la plataforma. La categorización de la



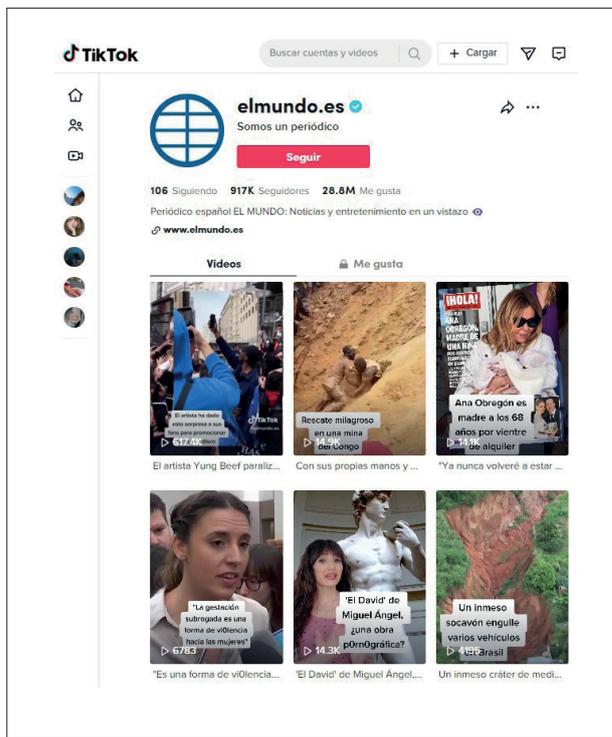
<https://www.tiktok.com/@20m>



<https://www.tiktok.com/@a3noticias>



<https://www.tiktok.com/@eldiario.es>



<https://www.tiktok.com/@elmundo.es>

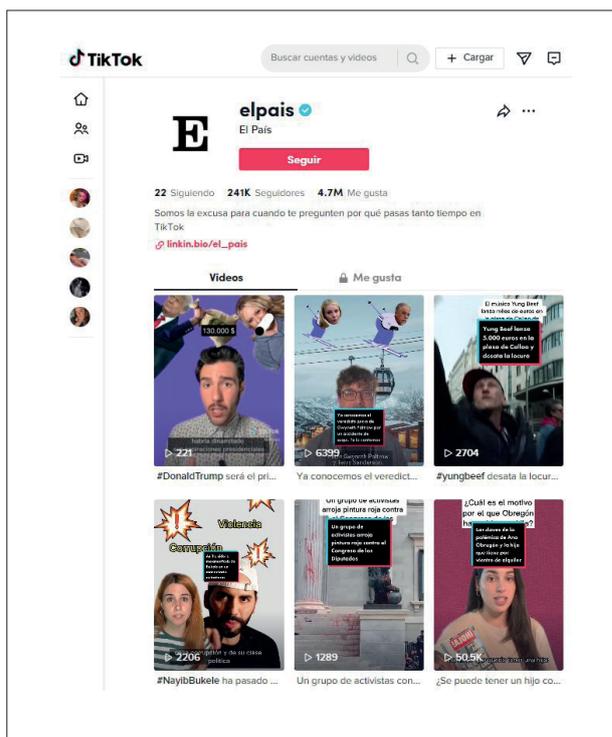
variable 7 amplía la aplicada por **Gamir-Ríos y Sánchez-Castillo (2022)** para la descripción de los códigos narrativos. La subcategorización de los códigos narrativos no nativos es de elaboración propia.

La dimensión temática (PI3) analiza el tema predominante en cada pieza (v. 8), con una categorización de primer nivel que toma en consideración la clásica distinción entre *hard news* y *soft news* (**Patterson, 2000; Reinemann et al., 2011**), a las que se ha añadido una tercera, compilación de noticias (**Sidorenko-Bautista; Alonso-López; Giacomelli, 2021**), para los casos en los que la inclusión de varias informaciones amplía el espectro temático hasta el punto de impedir su concreción. Las categorías primarias de *hard news* y *soft news* han sido desglosadas en un segundo nivel de acuerdo con las opciones contempladas en el *Digital news report* de 2016 (**Newman et al., 2016**). Pese a la controversia académica respecto a su concreción temática (**Reinemann et al., 2011**), el recurso a dicha fuente y no a otra deriva de la conveniencia de relacionar los contenidos con los intereses informativos de la audiencia joven (**Newman et al., 2016**).

La dimensión del protagonismo (PI4), con una única variable de naturaleza igualmente categórica (v. 9), ha sido elaborada de manera propia después de una aproximación inicial al corpus.

La dimensión referida a la identificación de marca (PI5) estudia mediante variables dicotómicas la presencia de periodistas o personajes reconocibles del medio (v. 10), de su logotipo (v. 11), de referencias a noticias concretas difundidas por el propio medio (v. 12) y de referencias a algún producto editorial del medio (v. 13), como su sitio web, un programa televisivo o un periódico impreso. Las variables replican parcialmente las empleadas por **Vázquez-Herrero, Negreira-Rey y López-García (2022)**.

La codificación fue llevada a cabo por una de las dos personas firmantes. El test realizado por ambas de manera independiente y por separado sobre un 11,2% de la muestra (n=50), ofrece unos coeficientes Alpha de Krippendorff, calculados mediante el software *ReCal* (**Freelon, 2013**), situados siempre por encima de 0,8. Ello corrobora la fiabilidad de los resultados (**Igartua, 2006**).



<https://www.tiktok.com/@elpais>

4. Resultados

4.1. Análisis de la actividad, la notoriedad y la interacción

El análisis cuantitativo de la actividad llevada a cabo por los cinco medios (PI1) muestra unos resultados muy desiguales (tabla 2) en lo referido a la antigüedad de las cuentas y su frecuencia de actualización, a la notoriedad de las publicaciones y a las interacciones obtenidas.

En relación con el primer aspecto, *Antena 3 Noticias* acumulaba a fecha de 31 de enero de 2022 una presencia de 110 semanas en la plataforma; le seguían *El Mundo* con 37 semanas, *20 Minutos* con 23, *El Diario* con 18 y *El País* con 16. El medio con una mayor frecuencia de publicación fue *El Mundo* (6 vídeos a la semana), seguido de *El Diario* (3), *El País* (2,8), *20 Minutos* (1,7) y *A3 Noticias* (0,7).

Tabla 2. Actividad en *TikTok* de los medios españoles con mayor audiencia *online*

	20 Minutos	A3 Noticias	El Diario	El Mundo	El País
Cuenta	@20m	@a3noticias	@eldiario.es	@elmundo.es	@elpais
Inicio de la actividad	19/8/2021	19/12/2019	23/9/2021	14/5/2021	11/10/2021
Vídeos publicados	41	81	56	223	45
Frecuencia semanal	1,7	0,7	3,0	6,0	2,8
Visualizaciones	2.841.717	3.419.407	498.628	15.063.241	2.689.760
Visualizaciones/vídeo	69.310	42.215	8.904	67.548	59.772
"Me gusta"	66.922	193.398	27.998	1.133.043	233.605
"Me gusta"/vídeo	1.632	2.388	500	5.081	5.191
"Me gusta"/visualización	2,35%	5,66%	5,62%	7,52%	8,68%
Comparticiones	21.339	8.019	974	56.550	28.717
Comparticiones/vídeo	520	99	17	254	638
Comparticiones/visualización	0,75%	0,23%	0,20%	0,38%	1,07%
Comentarios	1.231	3.720	2.264	17.044	5.349
Comentarios/vídeo	30	46	40	76	119
Comentarios/visualización	0,04%	0,11%	0,45%	0,11%	0,20%

En cuanto al segundo aspecto, la notoriedad, el medio con un mayor número de visualizaciones fue *El Mundo* (15.063.241), en consonancia con su elevada actividad. Le seguía *A3 Noticias* (3.419.407), pese a tratarse de la cuenta con menor frecuencia de actualización; *20 Minutos* (2.841.717); *El País* (2.689.760) y *El Diario* (498.628). Sin embargo, los vídeos publicados por *20 Minutos* obtuvieron una media de visualizaciones superior a las del resto de los medios: 69.310 por vídeo frente a las 67.548 de *El Mundo*, 59.772 de *El País*, 42.215 de *A3 Noticias*, y las mucho menores 8.904 de *El Diario*.

Por último, en cuanto a la interactividad, *El Mundo* lideró en términos absolutos todos los índices, con 1.133.043 "me gusta", 56.550 comparticiones y 17.044 comentarios, en consonancia con su mayor frecuencia de actualización y su mayor media de visualizaciones. Le sigue *El País* en todos los casos, con 233.605 "me gusta", 28.717 comparticiones y 5.349 comentarios, pese a ser el último de los medios analizados en abrir su cuenta. Sin embargo, el medio editado por *Prisa Noticias* fue el que registró mejores medias de interacción, con 5.191 "me gusta", 638 comparticiones y 119 comentarios por publicación. También obtuvo unas mayores tasas de "me gusta" y comparticiones por visualización, del 8,68% y el 1,07%, respectivamente. *El Diario* fue, en cambio, el que registró una mayor tasa de comentarios por visualización (0,45%).

4.2. Análisis formal

El estudio del formato de los vídeos (PI2) refleja tendencias claras en cuanto a la duración y a la presencia de recursos de edición sonora y gráfica, pero no en cuanto a las estrategias narrativas. En lo referido al primer aspecto, como se observa en la tabla 3, la mayoría de los vídeos publicados por los medios analizados tenían una duración de entre 15 segundos y 1 minuto. Los audiovisuales con una duración en dicho rango casi monopolizaron las publicaciones de *El Mundo* (94,2%) y *El Diario* (89,3%), y fueron ampliamente predominantes en las actualizaciones de *El País* (75,6%) y *20 Minutos* (65,9%). *A3 Noticias* fue el único medio en el que predominaron los vídeos con una duración inferior a los 15 segundos (50,6%), aunque los de hasta 1 minuto registraron una frecuencia casi similar (44,4%). Los vídeos de entre 1 y 3 minutos de duración solo registraron frecuencias destacadas en *20 Minutos* (22%) y *El País* (20%), mientras que la presencia de montajes fotográficos fue residual o inexistente.

Los principales medios españoles han intentado adaptarse a la lógica de entretenimiento de *TikTok* tanto con el uso de recursos nativos de edición como mediante la creación de materiales originales, predominantemente *soft news*, sobre entretenimiento, celebridades y estilo de vida

Tabla 3. Duración de los vídeos publicados en *TikTok* por los medios españoles con mayor audiencia online

	20 Minutos		A3 Noticias		El Diario		El Mundo		El País	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Hasta 15 seg	5	12,2	41	50,6	4	7,1	3	1,3	2	4,4
Hasta 1 min	27	65,9	36	44,4	50	89,3	210	94,2	34	75,6
Hasta 3 min	9	22,0	0	0,0	2	3,6	10	4,5	9	20,0
Montaje fotográfico	0	0,0	4	4,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	41	100	81	100	56	100	223	100	45	100

Sin embargo, como recoge la tabla 4, los audiovisuales que obtuvieron una mayor media de visualizaciones fueron los de entre 1 y 3 minutos de duración (109.591), seguidos por los montajes (102.552), en ambos casos por encima de la media. Ambos registraron una media de interacciones (“me gusta”, comentarios, comparticiones) similar (8.929 y 8.942, respectivamente).

Tabla 4. Visualizaciones e interacciones de los vídeos según su duración

	Total	Visualizaciones		Interacciones	
		Total	Media	Total	Media
Hasta 15 seg	55	2.268.658	41.248	109.041	1.983
Hasta 1 min	357	18.546.147	51.950	1.387.500	3.887
Hasta 3 min	30	3.287.740	109.591	267.866	8.929
Montaje fotográfico	4	410.208	102.552	35.766	8.942
Total	446	24.512.753	54.961	1.800.173	4.036

En relación con los recursos de sonorización y sobreimpresión, el estudio ofrece resultados coincidentes en cuanto a su presencia, pero divergentes respecto a su desglose. Como muestra la tabla 5, los cinco medios estudiados emplean de manera intensiva alguno de los recursos nativos de edición analizados, lo que evidencia el predominio de los vídeos editados a través de la aplicación. Sin embargo, solo la sobreimpresión de texto es mayoritaria en los vídeos de los cinco medios, alcanzando una frecuencia del 88,9% en el caso de *El País*; 87% en *El Mundo*; 80,4% en *El Diario*; 75,6% en *20 Minutos* y el 69,1% en *A3 Noticias*. En cambio, la presencia de voz en *off* solo es mayoritaria en dos –*El Mundo* (65%) y *El País* (60%)–; la presencia de otros sonidos añadidos, en tres –*El Mundo* (93,7%), *El País* (93,3%) y *20 Minutos* (80,5%)–; y la presencia de *stickers*, en uno –*El Mundo* (74,4%)–. Así, *El Mundo* es el único medio que recurre de manera mayoritaria a los cuatro recursos nativos de edición analizados; mientras que *El País* lo hace con tres (voz en *off*, otros sonidos añadidos y sobreimpresión de texto); *20 Minutos* con dos (otros sonidos añadidos y sobreimpresión de texto); y *A3 Noticias* y *El Diario* con solo uno (sobreimpresión de texto). La presencia de sonido directo, el único modo de sonorización no nativo estudiado, es mayoritaria en *20 Minutos* (68,3%), *A3 Noticias* (66,7%) y *El Diario* (60,7%), los medios que menos emplean los recursos nativos.

Tabla 5. Recursos de edición sonora y gráfica de los vídeos publicados en *TikTok* por los medios españoles con mayor audiencia online

	20 Minutos		A3 Noticias		El Diario		El Mundo		El País	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Sonido directo	28	68,3	54	66,7	34	60,7	58	26,0	11	24,4
Voz en <i>off</i>	9	22,0	9	11,1	14	25,0	145	65,0	27	60,0
Otros sonidos añadidos	33	80,5	38	46,9	21	37,5	209	93,7	42	93,3
Sobreimpresión de texto	31	75,6	56	69,1	45	80,4	194	87,0	40	88,9
Sobreimpresión de <i>stickers</i>	2	4,9	40	49,4	9	16,1	166	74,4	13	28,9

* La codificación de los recursos de edición se ha realizado mediante una pregunta de respuesta múltiple. Los porcentajes de la presencia de sus categorías se han calculado sobre el total de vídeos publicados por cada medio.

A su vez, como refleja la tabla 6, los vídeos que emplean la voz en *off*, otros sonidos añadidos y sobreimpresión de textos obtienen una media de visualizaciones y de interacciones superior a los que no lo hacen; mientras que los que no emplean sonido directo o *stickers* registran más visualizaciones e interacciones que los que sí lo hacen.

Tabla 6. Visualizaciones e interacciones de los vídeos según los recursos de edición empleados

		Total	Visualizaciones		Interacciones	
			Total	Media	Total	Media
Sonido directo	Ausente	261	15.712.852	60.202	1.159.656	4.443
	Presente	185	8.799.901	47.567	640.517	3.462
Voz en <i>off</i>	Ausente	242	10.314.086	42.620	713.925	2.950
	Presente	204	14.198.667	69.601	1.086.248	5.325
Otros sonidos añadidos	Ausente	103	4.896.664	47.540	399.240	3.876
	Presente	343	19.616.089	57.190	1.400.933	4.084
Sobreimpresión de texto	Ausente	80	2.789.909	34.874	158.895	1.986
	Presente	366	21.722.844	59.352	1.641.278	4.484
Sobreimpresión de <i>stickers</i>	Ausente	216	13.595.622	62.943	969.539	4.489
	Presente	230	10.917.131	47.466	830.634	3.611

Por último, respecto a los códigos narrativos, detallados en la tabla 7, los vídeos elaborados mediante formatos nativos casi monopolizan las publicaciones de *El Mundo* (99,1%), *El País* (97,8%) y *20 Minutos* (90,2%), los medios que obtienen unas mayores medias de visualizaciones por vídeo, casi siempre en exclusiva gracias a la creación de vídeos originales para la plataforma. En cambio, tanto *A3 Noticias* como *El Diario* recurren mayoritariamente a vídeos cuyo metraje está copado por fragmentos no concebidos de manera original para *TikTok*, con frecuencias del 65,4% y del 58,9%, respectivamente. En el primer caso, a través de fragmentos de sus informativos (37%) y de imágenes de recurso (25,9%); en el segundo, a través de declaraciones (32,1%), entrevistas (16,1%) e imágenes de recurso (10,7%). Solo *El Mundo* y *A3 Noticias* recurren, de manera marginal, a los dúos (1,3% y 1,2%, respectivamente).

Tabla 7. Formatos narrativos de los vídeos publicados en *TikTok* por los medios españoles con mayor audiencia online

	20 Minutos		A3 Noticias		El Diario		El Mundo		El País	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Formatos nativos	37	90,2	28	34,6	23	41,1	221	99,1	44	97,8
Reacción	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Dúo	0	0,0	1	1,2	0	0,0	3	1,3	0	0,0
Vídeo original	37	90,2	27	33,3	23	41,1	218	97,8	44	97,8
Formatos no nativos	4	9,8	53	65,4	33	58,9	2	0,9	1	2,2
Informativos	0	0,0	30	37,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Entrevistas	2	4,9	0	0,0	9	16,1	0	0,0	0	0,0
Declaraciones	0	0,0	0	0,0	18	32,1	0	0,0	0	0,0
Imágenes de recurso	2	4,9	21	25,9	6	10,7	2	0,9	1	2,2
Otros	0	0,0	2	2,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	41	100	81	100	56	100	223	100	45	100

Como muestra la tabla 8, los vídeos que recurren a formatos nativos registran en conjunto una media de visualizaciones superior a los que no lo hacen, ocurriendo lo contrario con las interacciones. Por categorías, los audiovisuales que obtienen más reproducciones e interacciones de media son los compuestos a partir de imágenes de recurso (100.486 y 9.187, respectivamente) seguidos de los vídeos originales (56.503 y 3.979).

Tabla 8. Visualizaciones e interacciones de los vídeos según los formatos narrativos empleados

	Total	Visualizaciones		Interacciones	
		Total	Media	Total	Media
Formatos nativos	353	19.743.807	55.931	1.389.735	3.937
Reacción	0	0	0	0	0
Dúo	4	24.748	6.187	932	233
Vídeo original	349	19.719.059	56.502	1.388.803	3.979
Formatos no nativos	93	4.768.946	51.279	410.438	4.413
Informativos	30	1.076.422	35.881	86.364	2.879
Entrevistas	11	189.467	17.224	10.135	921
Declaraciones	18	270.083	15.005	18.798	1.044
Imágenes de recurso	32	3.215.551	100.486	293.987	9.187
Otros	2	17.423	8.712	1.154	577
Total	446	24.512.753	54.961	1.800.173	4.036

4.3. Análisis temático

El examen de las temáticas predominantes en los vídeos (PI3) constata una tendencia clara hacia la difusión de *soft news*. Como se observa en la tabla 8, las informaciones ligeras son preponderantes en *20 Minutos* (80,5%), *A3 Noticias* (71,6%), *El País* (66,7%) y *El Mundo* (63,7%). Entre ellas, *20 Minutos* y *El Mundo* priorizan las de estilo de vida (39% y 21,5%, respectivamente); *A3 Noticias*, las de entretenimiento o celebridades (23,5%); y *El País*, las de arte y cultura (31,1%). La presencia de *soft news* es tan mayoritaria en dichos medios que las únicas temáticas consideradas *hard news* que superan o se aproximan a una frecuencia del 10% son el medio ambiente en *El País* (13,3%), la economía en *20 Minutos* (7,3%), la política nacional y la Covid-19 en *A3 Noticias* (8,6% y 9,9%, respectivamente), y, de nuevo, la pandemia en *El Mundo* (8,5%). Dichas frecuencias son, en cualquier caso, inferiores a las que esos mismos medios dedican a las segundas *soft news* más destacadas: entretenimiento/celebridades y arte y cultura en *20 Minutos* (17,1% en ambos casos); piezas sin carácter informativo en *A3 Noticias* (22,2%); entretenimiento/celebridades en *El Mundo* (16,1%); y entretenimiento/celebridades y estilo de vida en *El País* (15,6% en ambos casos). En cambio, solo *El Diario* opta mayoritariamente por las *hard news* (69,6%), en especial por noticias sobre política nacional (39,3%) y medio ambiente (12,5%).

Tabla 9. Temas de los vídeos publicados en *TikTok* por los medios españoles con mayor audiencia online

	20 Minutos		A3 Noticias		El Diario		El Mundo		El País	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Hard News	8	19,5	23	28,4	39	69,6	59	26,5	14	31,1
Asuntos internacionales	1	2,4	3	3,7	0	0,0	10	4,5	2	4,4
Política nacional	1	2,4	7	8,6	22	39,3	6	2,7	1	2,2
Economía/negocios	3	7,3	1	1,2	3	5,4	3	1,3	0	0,0
Educación/salud	1	2,4	0	0,0	4	7,1	13	5,8	4	8,9
Ciencia/tecnología	1	2,4	1	1,2	2	3,6	2	0,9	0	0,0
Medio ambiente/desastres naturales	1	2,4	3	3,7	7	12,5	6	2,7	6	13,3
Covid-19	0	0,0	8	9,9	1	1,8	19	8,5	1	2,2
Soft News	33	80,5	58	71,6	17	30,4	142	63,7	30	66,7
Entretenimiento/celebridades	7	17,1	19	23,5	10	17,9	36	16,1	7	15,6
Estilo de vida	16	39,0	4	4,9	0	0,0	48	21,5	7	15,6
Arte y cultura	7	17,1	0	0,0	4	7,1	32	14,3	14	31,1
Deportes	3	7,3	2	2,5	1	1,8	18	8,1	0	0,0
Autopromoción	0	0,0	15	18,5	2	3,6	8	3,6	1	2,2
Sin carácter informativo	0	0,0	18	22,2	0	0,0	0	0,0	1	2,2
Compilación de noticias	0	0,0	0	0,0	0	0,0	22	9,9	1	2,2
Total	41	100	81	100	56	100	223	100	45	100

El vídeo de temática relacionada con las *hard news* más visto fue publicado por *El País* y estuvo dedicado a la remuneración de las prácticas incluidas en los estudios de Formación Profesional (20/1/2022, 1.445.084 visualizaciones). Los que acumularon más visualizaciones entre los publicados por *El Mundo* (21/9/2021, 1.227.397) y *20 Minutos* (20/9/2021, 182.677) se refirieron al volcán en erupción en la isla canaria de La Palma (20/9/2021, 182.677). El de *A3 Noticias*, al personal sanitario dedicado a la contención de la pandemia de Covid-19 (19/3/2020, 260.427). El de *El Diario*, a una respuesta parlamentaria de la vicepresidenta segunda del Gobierno de España y Ministra de Trabajo, Yolanda Díaz, a la entonces portavoz adjunta del partido *Vox* en el *Congreso de los Diputados*, Macarena Olona (2/12/2021, 73.659).

A su vez, el audiovisual de temática relacionada con las *soft news* que obtuvo más visualizaciones fue difundido por *El Mundo* y se ocupó del carácter del tenista español Rafa Nadal (31/1/2022, 1.772.697). El más visto de *20 Minutos* explicó tres maneras diferentes de colocarse una bufanda (9/12/2021, 444.862). El de *El País* difundió el motivo de que el envoltorio de los caramelos masticables de sabor a piña de la marca *Sugus* sea de color azul (14/12/2021, 381.994). El de *A3 Noticias* mostró una plaga de ratas en el municipio madrileño de Alcorcón (9/1/2020, 344.466). El de *El Diario* recomendó tres películas españolas protagonizadas por mujeres (8/10/2021, 77.909).

Como evidencia la tabla 10, las publicaciones relacionadas con *hard news* registraron unas medias de visualizaciones y de interacciones superiores a las que se ocupaban de *soft news*. Por categorías, los vídeos con más reproducciones de media fueron los de asuntos internacionales (116.751), deportes (113.951), educación o salud (106.368) y medio ambiente o desastres naturales

Los medios españoles analizados publican con menos frecuencia que los medios internacionales, obtienen menos visualizaciones y registran niveles de compromiso más bajos; además, no utilizan su presencia en *TikTok* para promocionar sus otros productos editoriales

(100.433). Los que obtuvieron más interacciones fueron los de deportes (12.293), seguidos de los de educación o salud (10.424), los de asuntos internacionales (7.934) y los de medio ambiente (6.114).

Tabla 10. Visualizaciones e interacciones de los vídeos según su temática

	Total	Visualizaciones		Interacciones	
		Total	Media	Total	Media
Hard News	143	9.219.116	64.469	648.590	4.536
Asuntos internacionales	16	1.868.022	116.751	126.946	7.934
Política nacional	37	901.674	24.370	39.712	1.073
Economía/negocios	10	42.500	4.250	2.100	210
Educación/salud	22	2.340.105	106.368	229.319	10.424
Ciencia/tecnología	6	104.689	17.448	3.171	529
Medio ambiente/desastres naturales	23	2.309.953	100.433	140.614	6.114
Covid-19	29	1.652.173	56.971	106.728	3.680
Soft News	280	14.619.182	52.211	1.093.195	3.904
Entretenimiento/celebridades	79	3.202.271	40.535	165.743	2.098
Estilo de vida	75	3.889.453	51.859	217.001	2.893
Arte y cultura	57	3.393.608	59.537	334.285	5.865
Deportes	24	2.734.814	113.951	295.043	12.293
Autopromoción	26	515.013	19.808	30.935	1.190
Sin carácter informativo	19	884.023	46.528	50.188	2.641
Compilación de noticias	23	674.455	29.324	58.388	2.539
Total	446	24.512.753	54.961	1.800.173	4.036

4.4. Análisis del protagonismo

La observación del protagonismo de los vídeos (PI4) revela que una amplia mayoría de las actualizaciones publicadas por los cinco medios analizados presenta un protagonismo claro, animado o inanimado. Como refleja la tabla 11, la presencia de protagonistas es casi total en los audiovisuales de *20 Minutos*, con una frecuencia del 97,6%, y muy destacada en *El Diario* (87,5%), *El Mundo* (85,2%), *A3 Noticias* (84%) y *El País* (80%). Además, cuatro de los medios presentan una clara tendencia hacia los vídeos protagonizados por sus propios periodistas o colaboradores: 53,7% en el caso de *20 Minutos*; 37,7% en *El Mundo*; 37% en *A3 Noticias*; y 35,6% en *El País*. Como ocurre con la temática, solo *El Diario* es ajeno a esta tendencia general, con un mayor protagonismo de personalidades políticas o institucionales (42,9%) frente a los propios periodistas (23,2%), que ocupan un segundo lugar. Las celebridades públicas son los segundos protagonistas más frecuentes en *20 Minutos* (19,5%) y *El Mundo* (17,9%), mientras que en *El País* son objetos concretos (22,2%) y en *A3 Noticias*, personas anónimas (17,3%).

Tabla 11. Protagonismo en los vídeos publicados en *TikTok* por los medios españoles con mayor audiencia online

	<i>20 Minutos</i>		<i>A3 Noticias</i>		<i>El Diario</i>		<i>El Mundo</i>		<i>El País</i>	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Sin protagonista	1	2,4	13	16,0	7	12,5	33	14,8	9	20,0
Con protagonista	40	97,6	68	84,0	49	87,5	190	85,2	36	80,0
Periodista	22	53,7	30	37,0	13	23,2	84	37,7	16	35,6
Personalidad política/institucional	1	2,4	10	12,3	24	42,9	6	2,7	1	2,2
Celebridad	8	19,5	9	11,1	7	12,5	40	17,9	4	8,9
Especialista	2	4,9	1	1,2	0	0,0	2	0,9	0	0,0
Personas anónimas	2	4,9	14	17,3	0	0,0	18	8,1	0	0,0
Animal	0	0,0	3	3,7	1	1,8	8	3,6	2	4,4
Objeto	4	9,8	1	1,2	3	5,4	19	8,5	10	22,2
Otras opciones	1	2,4	0	0,0	1	1,8	13	5,8	3	6,7
Total	41	100	81	100	56	100	223	100	45	100

A su vez, como recoge la tabla 12, los vídeos con un protagonismo claro obtienen mayores medias de visualizaciones y de interacciones. Entre ellos, destacan los protagonizados por celebridades (83.045 y 6.749, respectivamente) y periodistas del propio medio (56.093 y 3.920).

Tabla 12. Visualizaciones e interacciones de los vídeos según su protagonista

	Total	Visualizaciones		Interacciones	
		Total	Media	Total	Media
Sin protagonista	63	2.257.797	35.838	227.553	3.612
Con protagonista	383	22.254.956	58.107	1.572.620	4.106
Periodista	165	9.255.356	56.093	646.874	3.920
Personalidad política/institucional	42	1.107.611	26.372	45.982	1.095
Celebridad	68	5.647.027	83.045	458.962	6.749
Especialista	5	84.697	16.939	915	183
Personas anónimas	34	1.993.785	58.641	124.857	3.672
Animal	14	443.656	31.690	39.392	2.814
Objeto	37	1.194.672	32.288	83.887	2.267
Otras opciones	18	2.528.152	140.453	171.751	9.542
Total	446	24.512.753	54.961	1.800.173	4.036

4.5. Análisis de la identificación de la marca

El análisis de la identidad de marca (PI5) refleja que las cinco cuentas analizadas recurren a elementos que contribuyen a identificar y promocionar el medio de comunicación que publica los vídeos. Como recoge la tabla 13, *El Mundo* es el medio que los usa con mayor frecuencia (96,9%), seguido de *A3 Noticias* (79%), *20 Minutos* (75,6%), *El País* (71,1%) y *El Diario* (69,6%). La presencia en la pieza de periodistas, colaboradores o personajes reconocidos del propio medio así como su logotipo son los dos recursos identificadores de marca más empleados por *El Mundo* (81,6% y 86,1%, respectivamente), *A3 Noticias* (43,2% y 40,7%) y *El Diario* (26,8% y 51,8%). Los recursos más utilizados por *El País* son dicha presencia personal reconocible (60%) y menciones a sus propias noticias (17,8%), aspecto que también está presente en *El Diario* (12,5%). *20 Minutos* recurre sobre todo a la presencia personal (75,6%). *A3 Noticias* también utiliza de manera intensiva las menciones a sus productos editoriales (42%), que también están presentes, aunque con menor frecuencia, en *El Diario* (10,7%).

Tabla 13. Identidad de marca en los vídeos publicados en *TikTok* por los medios españoles con mayor audiencia online

	20 Minutos		A3 Noticias		El Diario		El Mundo		El País	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Sin elementos de marca	10	24,4	17	21,0	17	30,4	7	3,1	13	28,9
Con elementos de marca*	31	75,6	64	79,0	39	69,6	216	96,9	32	71,1
Periodista, colaborador	31	75,6	35	43,2	15	26,8	182	81,6	27	60,0
Logotipo	3	7,3	33	40,7	29	51,8	192	86,1	4	8,9
Referencia a noticia	1	2,4	3	3,7	7	12,5	4	1,8	8	17,8
Referencia editorial	0	0,0	34	42,0	6	10,7	10	4,5	0	0,0
Total	41	100	81	100	56	100	223	100	45	100

* La codificación de los elementos de identidad de marca se ha realizado mediante una pregunta de respuesta múltiple. Los porcentajes de la presencia de sus categorías se han calculado sobre el total de vídeos publicados.

5. Discusión

Este trabajo ha investigado la adaptación a *TikTok* de los medios de comunicación españoles con una mayor audiencia online: *20 Minutos*, *A3 Noticias*, *El Diario*, *El Mundo* y *El País*. Por un lado, mediante el estudio de la actividad llevada a cabo, la notoriedad alcanzada y la interacción obtenida desde la fecha de creación de sus cuentas hasta enero de 2022 (PI1). Por otro lado, mediante el análisis de los formatos (PI2), temas (PI3), protagonistas (PI4) y elementos de identidad de marca presentes (PI5) en los vídeos publicados durante dicho período.

En lo referido a la actividad (PI1), las frecuencias de publicación son muy variadas, al oscilar entre los 0,7 vídeos por semana de *A3 Noticias* y los 6 de *El Mundo*, sin que se pueda establecer un patrón de actualización en función de la duración, la presencia en la plataforma o el carácter nativo digital del medio. Dichas periodicidades están por debajo de las detectadas en los principales medios internacionales. De los 19 medios de todo el mundo que estaban verificados en febrero de 2020, incluidos en el trabajo de **Vázquez-Herrero, Negreira-Rey y López-García** (2022), 12 publicaban en torno a dos vídeos a la semana; los otros 7, más de cuatro. Otro estudio sobre la actividad de trece importantes medios internacionales durante los primeros cuatro meses de 2020 (**Sidorenko-Bautista; Herranz-de-la-Casa; Cantero-de-Ju-**

lián, 2021) detectó frecuencias semanales de publicación aún mayores: siete cuentas publicaron hasta dos vídeos a la semana, una publicó cinco; dos, en torno a 10; y tres, 20 o más. Otro análisis realizado en un período similar a 46 medios digitales no nativos y 31 medios digitales nativos de Estados Unidos (Klug, 2020) muestra que las cuentas de las versiones online de medios tradicionales presentan un volumen de publicación muy bajo si no solo se toman en consideración los de ámbito nacional, sino también los regionales; los resultados de nuestro estudio se aproximan a ellos.

Respecto a la notoriedad, con la excepción de *El Diario*, que obtiene siempre magnitudes más bajas, las medias de visualizaciones se sitúan en un rango de entre 40K y 70K. Por su parte, la interacción está liderada por *El Mundo*, el medio que registra una mayor frecuencia de actualización y una mayor media de visualizaciones. Las medias de visualizaciones por vídeo se sitúan en una horquilla entre 1,6K y 5,2K, también excluyendo a *El Diario*. Ambas magnitudes se sitúan por encima de lo detectado en medios internacionales en la fase inicial de su presencia en la plataforma (Vázquez-Herrero; Negreira-Rey; López-García, 2022), pero muy por debajo de las medias observadas en cuentas informativas un período posterior (Peña-Fernández; Larrondo-Ureta; Morales-i-Gras, 2022), como también lo hacen las comparticiones y los comentarios. En su estudio, Vázquez-Herrero, Negreira-Rey y López-García (2022) observaron unas medias de 23,1K visualizaciones, 1,4K “me gusta” y 13,5 comparticiones; la tasa de “me gusta” recibidos por visualización fue del 8%. Partiendo de un período temporal más amplio, otro trabajo sobre 23.174 vídeos de 143 cuentas pertenecientes a medios de comunicación y periodistas de 25 países (Peña-Fernández; Larrondo-Ureta; Morales-i-Gras, 2022) obtuvo medias de notoriedad e interacción más altas en el caso de las cuentas corporativas: 250.483 visualizaciones, 22.855 “me gusta”, 575 comparticiones y 301 comentarios. Otro análisis sobre 28.234 vídeos etiquetados en castellano y relacionados con la pandemia de Covid-19 publicados entre marzo y mayo de 2020 (Ballesteros-Herencia, 2020), no necesariamente periodísticos, detectó una media de 26.352 “me gusta”, 351 comparticiones y 254 comentarios.

En cuanto al formato (PI2), la duración predominante en los vídeos de todos los medios es de entre 15 segundos y 1 minuto, con la excepción de *A3 Noticias* que inició su actividad en la plataforma durante un período de metraje limitado a 15 segundos. Ello es congruente con la duración media de 22 segundos detectada en medios internacionales (Vázquez-Herrero; Negreira-Rey; López-García, 2022) y se adecúa tanto al actual escenario de consumo fragmentado (Yang; Zhao; Ma, 2019) como a las preferencias del público joven en *TikTok* (Cheng-Stahl; Literat, 2022).

En relación con los recursos nativos de edición, los cinco medios estudiados emplean de manera intensiva alguna de las posibilidades de sonorización y sobreimpresión analizadas, siendo la inserción de texto la opción más empleada. Ambos aspectos se corresponden con lo observado por Vázquez-Herrero, Negreira-Rey y López-García (2022) en el ámbito internacional, en el que los recursos nativos de edición más empleados fueron el texto (49%), las transiciones (24,5%), algún tipo de *stickers* (17,9%), los filtros visuales (11,4%), los *emojis* (10,3%) y la aceleración o ralentización (7,1%), siendo una minoría del 33,2% los vídeos que no presentaban ninguno de ellos. Nuestro estudio revela, además, que los medios que más emplean estos recursos (*El Mundo*, *El País* y *20 Minutos*) son los que obtienen una mayor media de visualizaciones.

Por último, respecto a las estrategias narrativas, predominan los formatos nativos y especialmente los vídeos originalmente concebidos para la plataforma, lo cual es congruente también con la tendencia global detectada por el mismo estudio (Vázquez-Herrero; Negreira-Rey; López-García, 2022), según el cual el 85,3% de los vídeos publicados por los medios de comunicación internacionales pioneros en el uso de *TikTok* han sido creados especialmente para la plataforma. Ello evidencia que, como en el resto del mundo, los medios españoles han comprendido la necesidad de adecuarse a la lógica de la red social. De hecho, los únicos dos medios en los que la adaptación de materiales preexistentes es superior a la publicación de contenido original, *A3 Noticias* y *El Diario*, son también los que obtienen un menor número de visualizaciones por vídeo.

En relación con la temática de las publicaciones (PI3), predominan de manera global las *soft news*, de nuevo con la única excepción de *El Diario*, que opta por *hard news* de política nacional. En concreto, es destacable la presencia de vídeos de entretenimiento y sobre celebridades, así como los dedicados a estilo de vida y, en menor medida, los de arte y cultura. Ello está en consonancia con los resultados de algunas investigaciones previas. Por un lado, el trabajo de Vázquez-Herrero, Negreira-Rey y López-García (2022) constató que el 58,2% de los contenidos generados en *TikTok* por los medios de comunicación tienen un propósito eminentemente informativo, frente al 24,5% con intención humorística, el 16,8% con vocación promocional y el 0,5% dedicados a *challenges*; entre los de finalidad informativa, destacaron las noticias, mayoritariamente dedicadas a cuestiones de actualidad, siendo la pandemia de Covid-19 y las celebridades los asuntos más frecuentes. Por otro lado, el estudio de Peña-Fernández, Larrondo-Ureta y Morales-i-Gras (2022) detalló el predominio de contenidos curiosos y de tono ligero como complemento a la actividad principal del medio y los periodistas, siendo una minoría las cuentas que ofrecían información de actualidad adaptada a las características del lenguaje de la plataforma. Sin embargo, el trabajo de Sidorenko-Bautista, Alonso-López y Giacomelli (2021) sobre los vídeos publicados por trece medios verificadores en relación con la pandemia de Covid-19 mostró el predominio de contenidos de índole económico, climático y tecnológico, entre otros (29%), seguidos de los temas de interés social (23%), políticos (18%) y sanitarios (17%).

En cuanto al protagonismo (PI4), la figura del periodista es la más recurrente, de nuevo con la excepción de *El Diario*, en cuyos vídeos hay una mayor presencia de personalidades políticas e institucionales; además, existe una presencia destacada de celebridades, mediante entrevistas a deportistas, músicos e *influencers*.

Los hallazgos referidos a la temática y el protagonismo son congruentes con las preferencias informativas de la población española (**Martínez-Costa; Sánchez-Blanco; Serrano-Puche**, 2019) y, en general, de las personas jóvenes (**Newman et al.**, 2016). Se evidencia así un esfuerzo de los principales medios españoles por adaptarse al funcionamiento algorítmico de la red social (**Bhandari; Bimo**, 2022; **Zhao**, 2021) y por satisfacer, en la medida en que su función informativa lo permite, las motivaciones y los intereses de la comunidad de usuarios (**Bucknell-Bossen; Kottasz**, 2020; **Lu; Lu**, 2019; **Lu; Lu; Liu**, 2020), aunque precisamente por su naturaleza no les resulta posible replicar los contenidos más frecuentes en la plataforma (**Shutsko**, 2020; **Suárez-Álvarez; García-Jiménez**, 2021). La presencia de periodistas concuerda también con el inicio de la generación de contenidos por parte de profesionales de la información (**Negreira-Rey; Vázquez-Herrero; López-García**, 2022; **Peña-Fernández; Larrondo-Ureta; Morales-i-Gras**, 2022). De tal modo, los medios analizados están alineados con la tendencia de los medios internacionales a emplear un tono ligero, aunque se encuentran dentro de la minoría que ofrece información de actualidad adaptada a las características del lenguaje de la plataforma (**Peña-Fernández; Larrondo-Ureta; Morales-i-Gras**, 2022).

Por último, pese a que el principal identificador de marca (PI5) es generalmente el propio periodista, también es notable la presencia del logotipo de los medios, una manera de proteger el *copyright* de las imágenes y audios que generan o aportan (**Shutsko**, 2020), en una relación inversa a la detectada en el ámbito global (**Vázquez-Herrero; Negreira-Rey; López-García**, 2022). Sin embargo, las escasas referencias a otras noticias del medio u otros productos editoriales propios, como periódicos impresos, podcasts, sitios web, programas televisivos o redes sociales, denota la falta de vinculación de su presencia en *TikTok* con su actividad principal. Así, los medios analizados utilizan *TikTok* para difundir su marca entre la población joven, pero no para establecer relaciones cruzadas con sus productos que sirvan para promocionarlos y aumentar su audiencia.

6. Conclusiones

En conclusión, los medios españoles han tratado de adaptarse a la lógica de entretenimiento de *TikTok* tanto en la utilización de recursos nativos de edición, como en la creación de materiales originales y en el desarrollo de contenidos ligeros. De hecho, los medios que más notoriedad obtienen de media son, precisamente, los más adaptados a dicha lógica, es decir, los que optan por *soft news* mediante vídeos originales que aprovechan recursos nativos. Sin embargo, publican con menor frecuencia que los internacionales, sus vídeos obtienen menos visualizaciones y sus cuentas registran peores niveles de *engagement*, probablemente como consecuencia, salvo en el caso de *A3 Noticias*, de su corta antigüedad en la plataforma; además, no aprovechan su presencia en la red para promocionar sus productos.

Este trabajo presenta algunas limitaciones, derivadas de su naturaleza exploratoria y de la escasa presencia en *TikTok* del conjunto de medios de comunicación españoles en el momento de su conceptualización. El primer aspecto implica la existencia de una escasa bibliografía previa, lo que ha dificultado el establecimiento de hipótesis. El segundo aspecto ha impedido formar un corpus que resulte representativo del ecosistema mediático español en su conjunto; consideramos, sin embargo, que la muestra seleccionada, compuesta por los cinco medios con una mayor audiencia online en el período analizado, es lo suficientemente relevante para resultar representativa de su cúspide. Investigaciones futuras podrán ocuparse de la producción de contenido para esta plataforma desde las redacciones, es decir, de la adaptación a *TikTok* de las prácticas y rutinas de las personas que ejercen el periodismo de manera profesional, como en su momento se hizo respecto a *Twitter*. También podrán evaluar los criterios de calidad periodística de dichos contenidos, así como la interacción de la audiencia con ellos a través de los comentarios y si estos sirven para articular debates propios de una concepción deliberativa de la opinión pública.

7. Referencias

- Anderson, Katie-Elson** (2020). "Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about *TikTok*". *Library hi tech news*, v. 37, n. 4, pp. 7-12.
<https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>
- Aruguete, Natalia** (2017). "Agenda building. Revisión de la literatura sobre el proceso de construcción de la agenda mediática". *Signo y pensamiento*, v. 36, n. 70, pp. 36-52.
<https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp36-70.abrl>
- Ballesteros-Herencia, Carlos A.** (2020). "La propagación digital del coronavirus: midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente *TikTok*". *Revista española de comunicación en salud*, suplemento 1, pp. 171-185.
<https://doi.org/10.20318/recs.2020.5459>
- Basch, Corey H.; Meleo-Erwin, Zoe; Fera, Joseph; Jaime, Christie; Basch, Charles E.** (2021). "A global pandemic in the time of viral memes: Covid-19 vaccine misinformation and disinformation on *TikTok*". *Human vaccines & immunotherapeutics*, v. 17, n. 8, pp. 2373-2377.
<https://doi.org/10.1080/21645515.2021.1894896>
- Bhandari, Aparajita; Bimo, Sara** (2022). "Why's everyone on *TikTok* now? The algorithmized self and the future of self-making on social media". *Social media + society*, v. 8, n. 1.
<https://doi.org/10.1177/20563051221086241>

- Briskman, Jonathan** (2022). *Q1 2022: Store intelligence data digest report*. Sensor Tower, April.
<https://sensortower.com/blog/q1-2022-data-digest>
- Bucknell-Bossen, Christina; Kottasz, Rita** (2020). "Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent *TikTok* consumers". *Young consumers*, v. 21, n. 4, pp. 463-478.
<https://doi.org/10.1108/YC-07-2020-1186>
- Castells, Manuel** (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial. ISBN: 978 84 206 8499 4
- Cervi, Laura; Marín-Lladó, Carles** (2021). "What are political parties doing on *TikTok*? The Spanish case". *Profesional de la información*, v. 30, n. 4, e300403.
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03>
- Cervi, Laura; Tejedor, Santiago; Marín-Lladó, Carles** (2021). "*TikTok* and the new language of political communication". *Cultura, lenguaje y representación*, v. 26, pp. 267-287.
<https://doi.org/10.6035/clr.5817>
- Chadwick, Andrew** (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. New York: Oxford University Press. ISBN: 978 0 190696740
- Chen, Zhuang; He, Qian; Mao, Zhifei; Chung, Hwei-Ming; Maharjan, Sabita** (2019). "A study on the characteristics of douyin short videos and implications for edge caching". In: *ACM TURC'19. Proceedings or the ACM Turing celebration conference*, art. 13.
<https://www.doi.org/10.1145/3321408.3323082>
- Cheng-Stahl, Catherine; Literat, Ioana** (2022). "#GenZ on *TikTok*: the collective online self-portrait of the social media generation". *Journal of youth studies*, first online.
<https://doi.org/10.1080/13676261.2022.2053671>
- Freelon, Deen** (2013). "ReCal OIR: Ordinal, interval, and ratio intercoder reliability as a web service". *International journal of internet science*, v. 8, n. 1, pp. 10-16.
https://www.ijis.net/ijis8_1/ijis8_1_freelon.pdf
- Gamir-Ríos, José; Sánchez-Castillo, Sebastián** (2022). "The political irruption of short video: Is *TikTok* a new window for Spanish parties?". *Communication & society*, v. 35, n. 2, pp. 37-52.
<https://doi.org/10.15581/003.35.2.37-52>
- García-Marín, David; Salvat-Martinrey, Guiomar** (2022). "Viralizar la verdad. Factores predictivos del *engagement* en el contenido verificado en *TikTok*". *Profesional de la información*, v. 31, n. 2, e310210.
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.10>
- García-Orosa, Berta; López-García, Xosé; Vázquez-Herrero, Jorge** (2020). "Journalism in digital native media: Beyond technological determinism". *Media and communication*, v. 8, n. 2, pp. 5-15.
<https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2702>
- García-Rivero, Ainhoa; Martínez-Estrella, Eva-Citlali; Bonales-Daimiel, Gema** (2022). "*TikTok* y *Twitch*: New media and formulas to impact the Generation Z". *Icono 14*, v. 20, n. 1.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1770>
- Herrero-Curiel, Eva; La-Rosa, Leonardo** (2022). "Secondary education students and media literacy in the age of disinformation. [Los estudiantes de secundaria y la alfabetización mediática en la era de la desinformación]". *Comunicar*, v. 30, n. 73, pp. 95-106.
<https://doi.org/10.3916/C73-2022-08>
- IAB Spain (2022). *Estudio de redes sociales 2022*.
<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022>
- Ibarra-Herrera, Daniela** (2020). "Análisis discursivo en sistemas híbridos de medios: una aproximación metodológica". *Logos*, v. 30, n. 2, pp. 314-330.
<https://doi.org/10.15443/RL3024>
- Igartua, Juan-José** (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch. ISBN: 978 84 9790 271 7
- Jenkins, Henry** (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press. ISBN: 978 0 8147 4281 5
- Kaye, D. Bondy-Valdovinos; Chen, Xu; Zeng, Jing** (2021). "The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of *Douyin* and *TikTok*". *Mobile media & communication*, v. 9, n. 2, pp. 229-253.
<https://doi.org/10.1177/2050157920952120>

- Klug, Daniel** (2020). “Jump in and be part of the fun’. How U.S. news providers use and adapt to *TikTok*”. In: *Midwest Popular Culture Association/Midwest American Culture Association annual conference (MPCA/ACA)*.
- Krippendorff, Klaus** (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Thousand Oaks, California: Sage Publications. ISBN: 0 7619 1544 3
- Lasorsa, Dominic L.; Lewis, Seth C.; Holton, Avery E.** (2012). “Normalizing *Twitter*: Journalism practice in an emerging communication space”. *Journalism studies*, v. 13, n. 1, pp. 19-36.
<https://doi.org/10.1080/1461670x.2011.571825>
- López-García, Guillermo** (2015). *Periodismo digital: Redes, audiencias y modelos de negocio*. Salamanca: Comunicación Social. ISBN: 978 84 15544 93 7
- Lu, Xing; Lu, Zhicong** (2019). “Fifteen seconds of fame: A qualitative study of *Douyin*, a short video sharing mobile application in China”. In: Meiselwitz, Gabriele (ed.). *Social computing and social media: Design, human behavior and analytics. HCII 2019. Lecture notes in computer science*, v. 11578. Cham: Springer, pp. 233-244.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-21902-4_17
- Lu, Xing; Lu, Zhicong; Liu, Changqing** (2020). “Exploring *TikTok* use and non-use”. In: Meiselwitz, Gabriele (ed.). *Social computing and social media: Participation, user experience, consumer experience, and applications of social computing. HCII 2020. Lecture notes in computer science*, v. 12195. Cham: Springer, pp. 57-70.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-49576-3_5
- Martínez-Costa, María-Pilar; Sánchez-Blanco, Cristina; Serrano-Puche, Javier** (2019). “News consumption of hard and soft topics in Spain: Sources, formats and access routes”. *Communications*, v. 45, n. 2, pp. 198-222.
<https://doi.org/10.1515/commun-2019-2051>
- Medina-Serrano, Juan-Carlos; Papakyriakopoulos, Orestis; Hegelich, Simon** (2020). “Dancing to the partisan beat: A first analysis of political communication on *TikTok*”. In: *12th ACM Conference on web science*, pp. 257-266.
<https://doi.org/10.1145/3394231.3397916>
- Negreira-Rey, María-Cruz; Vázquez-Herrero, Jorge; López-García, Xosé** (2022). “Blurring boundaries between journalists and tiktokers: Journalistic role performance on *TikTok*”. *Media and communication*, v. 10, n. 1, pp. 146-156.
<https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4699>
- Neuendorf, Kimberly A.** (2016). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, California: Sage Publications. ISBN: 978 1 412979474
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Levy, David A. L.; Nielsen, Rasmus-Kleis** (2016). *Digital news report 2016*. University of Oxford & Reuters Institute. ISBN: 978 1 907384 19 6
<https://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/>
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Robertson, Craig T.; Eddy, Kristen; Nielsen, Rasmus-Kleis** (2022). *Digital news report 2022*. University of Oxford & Reuters Institute. ISBN: 978 1 907384 98 1
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Schulz, Anne; Andi, Simge; Robertson, Craig T.; Nielsen, Rasmus-Kleis** (2021). *Digital news report 2021*. University of Oxford & Reuters Institute. ISBN: 978 1 907384 90 5
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>
- Omar, Bahiyah; Dequan, Wang** (2020). “Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on *TikTok* mobile video usage”. *International journal of interactive mobile technologies*, v. 14, n. 4, pp. 121-137.
<https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>
- Patterson, Thomas E.** (2000). *Doing well and doing good: How soft news and critical journalism are shrinking the news audience and weakening democracy - and what news outlets can do about it*. USA: Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, John F. Kennedy School of Government, Harvard University.
<http://www.uky.edu/AS/PolSci/Peffley/pdf/475PattersonSoftnews%281-11-01%29.pdf>
- Peña-Fernández, Simón; Larrondo-Ureta, Ainara; Morales-i-Gras, Jordi** (2022). “Current affairs on *TikTok*: Virality and entertainment for digital natives”. *Profesional de la información*, v. 31, n. 1, e310106.
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06>
- Pérez-Serrano, María-José; García-Santamaría, José-Vicente** (2021). “El papel de los periodistas influencers en las empresas mediáticas: su valor, poder y condiciones económicas”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 27, n. 1, pp. 399-408.
<https://doi.org/10.5209/esmp.70266>
- Reinemann, Carsten; Stanyer, James; Scherr, Sebastian; Legnante, Guido** (2011). “Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings”. *Journalism*, v. 13, n. 2, pp. 221-239.
<https://doi.org/10.1177/1464884911427803>

- Salaverría, Ramón; Martínez-Costa, María-Pilar** (2021). *Medios nativos digitales en España: Caracterización y tendencias*. Salamanca: Comunicación Social. ISBN: 978 84 17600 60 0
- Schellewald, Andreas** (2021). "Communicative forms on *TikTok*: Perspectives from digital ethnography". *International journal of communication*, v. 15, n. 21, pp. 1437-1457.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16414>
- Scolari, Carlos A.** (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto. ISBN: 978 84 23413362
- Shutsko, Aliaksandra** (2020). "User-generated short video content in social media: A case study of *TikTok*". In: Meiselwitz, Gabriele (ed.). *Social computing and social media. participation, user experience, consumer experience, and applications of social computing. HCII 2020. Lecture notes in computer science*, v. 12195. Cham: Springer, pp. 108-125.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-49576-3_8
- Sidorenko-Bautista, Pavel; Alonso-López, Nadia; Giacomelli, Fabio** (2021). "Espacios de verificación en *TikTok*. Comunicación y formas narrativas para combatir la desinformación". *Revista latina de comunicación social*, n. 79, pp. 87-113.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1522>
- Sidorenko-Bautista, Pavel; Herranz-de-la-Casa, José-María; Cantero-de-Julián, Juan-Ignacio** (2021). "Use of new narratives for Covid-19 reporting: From 360° videos to ephemeral *TikTok* videos in online media". *Tripodos*, v. 1, n. 47, pp. 105-122.
<https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.47p105-122>
- Silva-Rodríguez, Alba; Vázquez-Herrero, Jorge; Negreira-Rey, María-Cruz** (2022). "Actualización de las fases del contenido periodístico para dispositivos móviles". *Revista de comunicación*, v. 21, n. 1, pp. 367-387.
<https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A19>
- Suárez-Álvarez, Rebeca; García-Jiménez, Antonio** (2021). "Centennials en *TikTok*: tipología de vídeos: Análisis y comparativa España-Gran Bretaña por género, edad y nacionalidad". *Revista latina de comunicación social*, n. 79.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1503>
- Vázquez-Herrero, Jorge; Negreira-Rey, María-Cruz; López-García, Xosé** (2022). "Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of *TikTok*". *Journalism*, v. 23, n. 8, pp. 1717-1735.
<https://doi.org/10.1177/1464884920969092>
- Vázquez-Herrero, Jorge; Negreira-Rey, María-Cruz; Rodríguez-Vázquez, Ana-Isabel** (2021). "Intersections between *TikTok* and TV: Channels and programmes thinking outside the box". *Journalism and media*, v. 2, n. 1.
<https://doi.org/10.3390/journalmedia2010001>
- Vijay, Darsana; Gekker, Alex** (2021). "Playing politics: How Sabarimala played out on *TikTok*". *American behavioral scientist*, v. 65, n. 5, pp. 712-734.
<https://doi.org/10.1177/0002764221989769>
- Vizcaíno-Verdú, Arantxa; Abidin, Crystal** (2022). "Music challenge memes on *TikTok*: Understanding in-group storytelling videos". *International journal of communication*, v. 16, pp. 883-908.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18141/3680>
- Wang, Jiahao; Wang, Yunhong; Weng, Nina; Chai, Tianrui; Li, Annan; Zhang, Faxi; Yu, Sansi** (2022). "Will you ever become popular? Learning to predict virality of dance clips". *ACM Transactions on multimedia computing, communications, and applications*, v. 18, n. 2, art. 54.
<https://doi.org/10.1145/3477533>
- Wang, Yu-Huan; Gu, Tian-Jun; Wang, Shyang-Yuh** (2019). "Causes and characteristics of short video platform internet community taking the *TikTok* short video application as an example". In: *2019 IEEE International conference on consumer electronics-Taiwan (ICCE-TW)*.
<https://doi.org/10.1109/ICCE-TW46550.2019.8992021>
- Wang, Yunwen** (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*, v. 110, 106373.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>
- Yang, Shuai; Zhao, Yuzhen; Ma, Yifang** (2019). "Analysis of the reasons and development of short video application: Taking *Tik Tok* as an example". In: *2019 9th International conference on information and social science (ICISS 2019)*, pp. 340-343.
https://webofproceedings.org/proceedings_series/article/artId/10287.html
- Zhao, Zhengwei** (2021). "Analysis on the 'Douyin (*TikTok*) mania' phenomenon based on recommendation algorithms". In: *2020 International conference on new energy technology and industrial development (NETID 2020)*.
<https://www.doi.org/10.1051/e3sconf/202123503029>
- Zulli, Diana; Zulli, David-James** (2022). "Extending the internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the *TikTok* platform". *New media & society*, v. 24, n. 8, pp. 1872-1890.
<https://doi.org/10.1177/1461444820983603>