



TRABALLO DE FIN DE GRAO

O discurso xornalístico a través da rede social
TikTok no panorama mediático español

Alumnas: Lucía Blanco Fernández
Ainara Corredoira Rebolo

Titor: Carlos Toural Bran
Cotitor: Ángel Antonio Vizoso García

Curso académico: 2021/ 2022

Grao en Xornalismo | Facultade de Ciencias da Comunicación

Santiago de Compostela, 2022

O discurso xornalístico a través da rede social
TikTok no panorama mediático español

El discurso periodístico a través de la red social
TikTok en el panorama mediático español

The journalistic discourse through the social
network *TikTok* in the Spanish media landscape

Resumo

A continua evolución das redes sociais provocou transformacións no xeito de comunicar a través destes espazos. No novo paradigma do ecosistema dixital, instaurado dende a irrupción dos cibermedios, a actividade xornalística non é allea a este tipo de cambios, que teñen como resultado a adaptación aos novos entornos comunicativos e aos seus formatos derivados. O obxectivo deste estudo é dar conta do tipo de produción noticiosa presente na canle social de *TikTok*, unha plataforma de entretemento xurdida en 2016, aínda que cun grande desenvolvemento a nivel informativo a partir da crise sanitaria da Covid-19, grazas á progresiva incorporación dos axentes comunicativos á súa comunidade. A partir da análise en profundidade das contas informativas de *RTVE*, *TVG*, *Antena 3* e *Telecinco* e do testemuño de diversas profesionais que traballan no espazo social é posible coñecer como é a adaptación do produto noticioso en termos de linguaxe, recursos, formatos e función. De acordo co observado, a estratexia seguida apóiase na difusión de materiais breves, cunha función e intencionalidade informativa, un protagonismo da voz e na incorporación de elementos propios das canles interactivas. Porén, é posible advertir contidos que son trasladados do medio televisivo, polo que tamén imperan modelos propios do xornalismo tradicional.

Palabras clave: *TikTok*, xornalismo, medios de comunicación, información, redes sociais.

Resumen

La continua evolución de las redes sociales provocó transformaciones en el modo de comunicar a través de estos espacios. En el nuevo paradigma del ecosistema digital, instaurado desde la irrupción de los cibermedios, la actividad periodística no es ajena a este tipo de cambios, que tienen como resultado la adaptación a los nuevos entornos comunicativos y a sus formatos derivados. El objetivo de este estudio es dar cuenta del tipo de producción noticiosa presente en el canal social de *TikTok*, una plataforma de entretenimiento nacida en 2016, aunque con un gran desarrollo a nivel informativo a partir de la crisis sanitaria del Covid-19, gracias a la progresiva incorporación de los agentes comunicativos a su comunidad. A partir del análisis en profundidad de las cuentas informativas de *RTVE*, *TVG*, *Antena 3* e *Telecinco* y de los testimonios de diversos profesionales que trabajan en el espacio social es posible conocer como es la adaptación del producto noticioso en términos de lenguaje, recursos, formatos y función. De acuerdo con lo observado, la estrategia seguida se apoya en la difusión de materiales breves, con una función e intencionalidad informativa, un protagonismo de la voz y la incorporación de elementos propios de los canales interactivos. Sin embargo, es posible advertir contenidos que son trasladados del medio televisivo, por lo que también imperan modelos propios del periodismo tradicional.

Palabras clave: *TikTok*, periodismo, medios de comunicación, información, redes sociales.

Abstract

The continuous evolution of social networks caused transformations in the way of communicating through these spaces. In the new paradigm of the digital ecosystem, established since the emergence of cybermedia, journalistic activity is not alien to this type of changes, which have the result of adapting to new communication environments and their derived formats. The objective of this study is to introduce the type of news production present in the social channel of *TikTok*, an entertainment platform born in 2016, although with a great development at an informative level from the health crisis of the Covid-19, thanks to the progressive incorporation of communicative agents into their community. From the in-depth analysis of the social network profiles of *RTVE*, *TVG*, *Antena 3* and *Telecinco* and the testimonies of various professionals working in the social space it is possible to know how the news product is adapted in terms of language, resources, formats and function. As noted, the strategy is based on the dissemination of short materials, with an informative function and intention, a voice prominence and the incorporation of elements of interactive channels. However, it is possible to notice contents that are transferred from the television medium, so that models of traditional journalism also prevail.

Keywords: *TikTok*, journalism, media, information, social networks.

Índice

1. INTRODUCCIÓN E XUSTIFICACIÓN	19
2. MARCO TEÓRICO	25
2.1. Internet e Xornalismo	25
2.1.1. O nacemento dos cibermedios	25
2.1.2. Características do xornalismo na rede	27
2.1.3. Convergencia	28
2.1.3. Novos formatos no xornalismo	30
2.2. Xornalismo e redes sociais	31
2.2.1. Aparición e evolución das redes sociais dixitais	32
2.2.2. Potencialidades do xornalismo nas redes sociais	35
2.2.3. Evolución do traballo xornalístico nas diferentes redes	37
2.2.4. O traballo dos xornalistas nas redes sociais	38
2.2.5. Redes sociais como fonte xornalística	40
2.2.6. Adaptación dos contidos noticiosos nas redes sociais	42
2.2.7. Captación da audiencia	44
2.2.8. Formatos xornalísticos elaborados para as diferentes redes	46
2.2.9. Consumo informativo nas redes sociais e papel das redes como elemento para a interacción coa audiencia	48
2.3. Xornalismo e <i>TikTok</i>	49
2.3.1. Historia de <i>TikTok</i>	49
2.3.2. Evolución da plataforma no contexto internacional	50
2.3.2.1. Evolución da plataforma en España	52
2.3.3. Perfil de usuarios: <i>Xeración Z</i> , <i>Xeración X</i> e <i>Millennials</i>	54
2.3.4. Particularidades de <i>TikTok</i>	56
2.3.5. Tipos de contido	57
2.3.5.1. Tipos de formato	58
2.3.6. Viralidade e “fenómeno <i>tiktoker</i> ”	59
2.3.7. <i>TikTok</i> e xornalismo	60
2.3.8. Potencialidades para a comunicación	64

2.3.9. <i>TikTok</i> e <i>fake news</i>	65
2.3.10. Estratexias e casos de éxito	66
3. OBXECTIVOS E HIPÓTESES	69
4. METODOLOXÍA	73
4.1. Análise de contido	73
4.1.1. Descrición da ficha de análise	75
4.2. Estudo de caso	80
4.3. Entrevista	81
4.3.1. Entrevista como técnica metodolóxica	81
4.3.2. Realización das entrevistas	82
4.3.2.1. Deseño do cuestionario e estruturación das entrevistas	82
4.3.3. Panel de entrevistadas	83
5. RESULTADOS	87
5.1. Análise da estratexia nas redes de <i>RTVE</i>	87
5.1.1. Análise da estratexia de <i>RTVE</i> en <i>TikTok</i>	88
5.1.2. Análise do perfil de <i>TikTok</i> de <i>@rtvenoticias</i>	91
5.1.2.1. Función e creación	91
5.1.2.2. Intencionalidade do contido	91
5.1.2.3. Temáticas	93
5.1.2.4. Características do contido	94
5.1.2.5. O emprego de recursos visuais	95
5.1.2.6. O emprego de recursos sonoros	100
5.1.2.7. <i>Feedback</i> co usuario	101
5.2. Análise da estratexia nas redes de <i>TVG</i>	102
5.2.1. Análise da estratexia da <i>TVG</i> en <i>TikTok</i>	104
5.2.2. Análise do perfil de <i>TikTok</i> de <i>@menosdunminuto</i>	105
5.2.2.1. Función e creación	105
5.2.2.2. Intencionalidade do contido	106
5.2.2.3. Temáticas	107
5.2.2.4. Características do contido	108

5.2.2.5. O emprego de recursos visuais	110
5.2.2.6. O emprego de recursos sonoros	114
5.2.2.7. <i>Feedback</i> co usuario	115
5.3. Análise da estratexia nas redes de <i>Antena 3</i>	117
5.3.1. Análise da estratexia de <i>Antena 3</i> en <i>TikTok</i>	118
5.3.2. Análise do perfil de <i>TikTok</i> de @a3noticias	120
5.3.2.1. Función e creación	120
5.3.2.2. Intencionalidade do contido	121
5.3.2.3. Temáticas	122
5.3.2.4. Características do contido	123
5.3.2.5. O emprego de recursos visuais	124
5.3.2.6. O emprego de recursos sonoros	127
5.3.2.7. <i>Feedback</i> co usuario	128
5.4. Análise da estratexia nas redes de <i>Telecinco</i>	130
5.4.1. Análise da estratexia de <i>Telecinco</i> en <i>TikTok</i>	131
5.4.2. Análise do perfil de <i>TikTok</i> de @informativost5	132
5.4.2.1. Función e creación	132
5.4.2.2. Intencionalidade do contido	133
5.4.2.3. Temáticas	134
5.4.2.4. Características do contido	135
5.4.2.5. O emprego de recursos visuais	137
5.4.2.6. O emprego de recursos sonoros	138
5.4.2.7. <i>Feedback</i> co usuario	139
6. CONCLUSIÓN	141
7. MEMORIAS INDIVIDUAIS	147
7.1. Comentario individual Lucía Blanco Fernández	147
7.2. Comentario individual Ainara Corredoira Rebolo	151
8. BIBLIOGRAFÍA	157

9. ANEXOS	187
9.1. Acceso aos datos da ficha de análise	187
9.2. Entrevista a Alba Mancebo Soto	187
9.3. Entrevista a Sonia Got Leibar	189
9.4. Entrevista a Patricia Escalona Leciñana	191
9.5. Entrevista a Antía Reino Gorín	193

Índice de táboas

Táboa 1.	Empresas mediáticas televisivas españolas obxecto de análise da investigación e as súas respectivas contas de <i>TikTok</i>	61
Táboa 2.	Ficha de análise aplicada a cada unha das pezas informativas seleccionadas na aplicación <i>TikTok</i>	76
Táboa 3.	Panel de expertas	84
Táboa 4.	Intencionalidade identificada nas publicacións do perfil de <i>TikTok</i> de @rtvenoticias	92
Táboa 5.	Vídeos analizados en @rtvenoticias segundo a súa duración	94
Táboa 6.	Vídeos difundidos en @rtvenoticias en función do número de <i>hashtags</i>	95
Táboa 7.	Transicións empregadas nos vídeos de @rtvenoticias	98
Táboa 8.	Efectos sonoros empregados nos vídeos de @rtvenoticias	100
Táboa 9.	Vídeos do perfil de @rtvenoticias en función do número de <i>likes</i>	102
Táboa 10.	Intencionalidade identificada nas publicacións do perfil de <i>TikTok</i> de @menosdunminuto	107
Táboa 11.	Vídeos analizados en @menosdunminuto segundo a súa duración	109
Táboa 12.	Vídeos difundidos en @menosdunminuto en función do número de <i>hashtags</i>	110
Táboa 13.	Transicións empregadas nos vídeos de @menosdunminuto	113
Táboa 14.	Efectos sonoros empregados nos vídeos de @menosdunminuto	115
Táboa 15.	Vídeos do perfil de @menosdunminuto en función do número de <i>likes</i>	116

Táboa 16.	Intencionalidade identificada nas publicacións do perfil de <i>TikTok</i> de @a3noticias	121
Táboa 17.	Vídeos analizados en @a3noticias segundo a súa duración	123
Táboa 18.	Vídeos difundidos en @a3noticias en función do número de <i>hashtags</i>	124
Táboa 19.	Transicións empregadas nos vídeos de @a3noticias	126
Táboa 20.	Efectos sonoros empregados nos vídeos de @a3noticias	128
Táboa 21.	Vídeos do perfil de @a3noticias en función do número de <i>likes</i>	129
Táboa 22.	Intencionalidade identificada nas publicacións do perfil de <i>TikTok</i> de @informativost5	134
Táboa 23.	Vídeos analizados en @informativost5 segundo a súa duración	136
Táboa 24.	Vídeos difundidos en @informativost5 en función do número de <i>hashtags</i>	137
Táboa 25.	Efectos sonoros empregados nos vídeos de @informativost5	138
Táboa 26.	Vídeos do perfil de @informativost5 en función do número de <i>likes</i>	140

Índice de gráficos

Gráfico 1.	Descargas globais de <i>TikTok</i> por cuatrimestres dende 2017 ata 2021 (en millóns)	51
Gráfico 2.	Aplicacións máis descargadas en España en 2020 (en millóns de instalacións)	53
Gráfico 3.	Idade dos usuarios de <i>TikTok</i> en España no ano 2020	54
Gráfico 4.	Idade dos usuarios de <i>TikTok</i> en España no ano 2021	55
Gráfico 5.	Grao de desinformación asociado a <i>TikTok</i>	65
Gráfico 6.	Distribución por temáticas das publicacións revisadas en @rtvenoticias	93
Gráfico 7.	Distribución por temáticas das publicacións revisadas en @menosdunminuto	108
Gráfico 8.	Distribución por temáticas das publicacións revisadas en @a3noticias	122
Gráfico 9.	Distribución por temáticas das publicacións revisadas en @informativost5	135

Índice de imaxes

Imaxe 1.	Campaña <i>Truth is</i> en <i>TikTok</i> de <i>The New York Times</i>	68
Imaxe 2.	Uso do <i>GIF</i> como recurso visual nos vídeos do perfil de <i>TikTok</i> de <i>@rtvenoticias</i>	96
Imaxe 3.	Uso do <i>GIF</i> como recurso visual nos vídeos do perfil de <i>TikTok</i> de <i>@rtvenoticias</i>	96
Imaxe 4.	Uso das iconas como recurso visual nos vídeos do perfil de <i>TikTok</i> de <i>@rtvenoticias</i>	97
Imaxe 5.	Uso das transición como recurso visual nos vídeos do perfil de <i>TikTok</i> de <i>@rtvenoticias</i>	98
Imaxe 6.	Uso das transición como recurso visual nos vídeos do perfil de <i>TikTok</i> de <i>@rtvenoticias</i>	99
Imaxe 7.	Uso da intelixencia artificial nos vídeos do perfil de <i>TikTok</i> de <i>@rtvenoticias</i>	100
Imaxe 8.	Uso do <i>GIF</i> como recurso visual nos vídeos do perfil de <i>TikTok</i> de <i>@menosdunminuto</i>	111
Imaxe 9.	Uso do <i>GIF</i> como recurso visual nos vídeos do perfil de <i>TikTok</i> de <i>@menosdunminuto</i>	111
Imaxe 10.	Uso das iconas como recurso visual nos vídeos do perfil de <i>TikTok</i> de <i>@menosdunminuto</i>	112
Imaxe 11.	Uso das transicións como recurso visual nos vídeos do perfil de <i>TikTok</i> de <i>@menosdunminuto</i>	113
Imaxe 12.	Uso das transición como recurso visual nos vídeos do perfil de <i>TikTok</i> de <i>@menosdunminuto</i>	114
Imaxe 13.	Uso do <i>GIF</i> como recurso visual nos vídeos do perfil de <i>TikTok</i> de <i>@a3noticias</i>	124
Imaxe 14.	Uso das iconas como recurso visual nos vídeos do perfil de <i>TikTok</i> de <i>@a3noticia</i>	125
Imaxe 15.	Uso das transición como recurso visual nos vídeos do perfil de <i>TikTok</i> de <i>@a3noticias</i>	126

Imaxe 16.	Uso do formato “dúo” nos vídeos do perfil de <i>TikTok</i> de @a3noticias	127
Imaxe 17.	Uso dos recursos textuais nos vídeos do perfil de <i>TikTok</i> de @informativost5	137
Imaxe 18.	Vídeo orixinal para <i>TikTok</i> do perfil de <i>TikTok</i> de @informativost5	138

1. Introdución e xustificación

1.1. Obxecto de estudo

O obxecto de estudo do presente Traballo de Fin de Grao é o discurso xornalístico a través da rede social *TikTok* no panorama mediático español. Esta forma de abordar a difusión da información encádrase no ámbito das redes sociais, campo que evoluciona dunha maneira rápida e constante desde o seu nacemento a comezos do século XXI. A pesar de que a orixe do que na actualidade derivou na creación da plataforma de comunicación social *TikTok* pode documentarse en materiais propios a moitos e diversos ámbitos do xornalismo, foi no marco desta disciplina onde se decidiu plasmar a identidade e características propias como fórmula principal para a publicación de contidos de carácter informativo.

O nacemento de Internet, a súa constante evolución e a incorporación dos avances tecnolóxicos que foron xurdindo neste campo no referente ás empresas mediáticas conduciu a unha auténtica revolución dos formatos xornalísticos a partires do comezo do século XXI. A difusión da información, ata hai uns anos reservada a soportes tradicionais como a prensa escrita, a radio e a televisión, experimentou uns cambios que chegaron da man da integración de elementos de corte audiovisual como a imaxe, o vídeo, o audio, o hipertexto, as iconas e os *GIF*, etc. e outorgando un papel protagonista ao usuario que agora pode interactuar co contido. Xorde así unha nova forma de difundir a información con características propia que se pode interpretar como un novo formato exclusivo da contorna dixital.

Deste xeito, este aspecto multimedia do xornalismo é o obxecto de estudo deste Traballo de Fin de Grao. A partires da revisión e análise das publicacións de catro grupos de comunicación dedicados á emisión televisiva —*RTVE*, *CRTVG*, *Atresmedia* e *Mediaset*— e das entrevistas realizadas ás xornalistas que desenvolven a súa actividade profesional nas seccións dixitais destes medios, será posible identificar as características e funcionalidades que determinan a elaboración e difusión destes materiais.

1.2. Investigación no ámbito das redes sociais

A investigación no ámbito das redes é unha materia moi recente, especialmente se falamos da súa adaptación ao campo das Ciencias da Comunicación. Previamente — e como se desenvolverá ao longo deste traballo académico— todo o relativo á difusión de información a través de plataformas de comunicación social constituíuse a partires de comezos do século XXI como unha materia propia das Ciencias Sociais.

Incluso comezou a percibirse cunha maior frecuencia como obxecto de estudo por parte das Ciencias da Comunicación. Así, foi neste período cando comezaron a publicarse numerosos artigos que relacionaban o xornalismo con Internet e os novos formatos, características e potencialidades que o novo medio estaba a producir na comunicación. Estas aportacións foron a base dun incremento do interese pola investigación e análise no ámbito das redes sociais como novas plataformas de difusión de información nas dúas primeiras décadas do novo milenio.

Neste marco as redes sociais comezan a converterse en algunhas das principais protagonistas nos medios de comunicación máis importantes arredor do mundo. Existe unha gran presenza de artigos de documentan o emprego de Internet e as novas plataformas de comunicación social como instrumentos de difusión da información desde a súa orixe. Os avances e evolución constante neste tipo de soportes foille gañando terreo aos soportes tradicionais como a prensa escrita, a radio ou a televisión, facilitando os procesos de edición e derrubando as fronteiras de difusión e publicación. Incorporáronse así características propias da contorna dixital como a imaxe, o vídeo, o audio, as iconas ou os *GIF* que atraen e fidelizan á audiencia do medio.

Porén, o verdadeiro auxe desta disciplina chega na segunda década do século XXI coa aparición de redes sociais como *Twitter* ou *Instagram*. Desta década son traballos como as aportacións de Alejandro Rost en forma de títulos como “Modelos de uso y gestión de redes sociales en el periodismo” (2012) ou de Noelia García-Estévez con “Presencia de las redes sociales y medios de comunicación representación y participación periodística en el nuevo contexto social” (2013) e nos que se comeza a estudar o impacto das redes sociais como novos soportes de difusión das novas de actualidade.

Unha segunda etapa na investigación é a que se pode atopar na etapa de explosión e auxe das redes sociais. Nela comeza a afondarse un chisco máis nas características que cada plataforma lle pode aportar ao xornalismo, así como as potencialidades e consecuencias do mesmo na comunicación. Así, é posible atopar investigacións como as realizadas por Sonia González-Molina e Fátima Ramos del Cano con “El uso periodístico de *Facebook* y *Twitter*: un análisis comparativo de la experiencia europea” (2013) e no que se realiza unha análise en profundidade das posibilidades que ofrecen as redes sociais *Facebook* e *Twitter* cunha ollada no continente europeo. Outros exemplos atópanse nos traballos de J. Mitchell Vaterlaus con “*Snapchat* is more personal: An exploratory study on *Snapchat* behaviors and young adult interpersonal relationships” (2016) no que se fai unha análise do impacto de *Snapchat* nas comunicacións interpersoais ou o caso de Jorge Vázquez-Herrero “Ephemeral Journalism: News Distribution Through *Instagram Stories*” (2019) no que se investiga sobre o fenómeno da difusión de información a través das *Instagram Stories*.

Os esforzos máis recentes no plano da investigación neste ámbito pretenden dar conta da incorporación de novas plataformas de comunicación social ao campo do xornalismo. Así, é posible atopar traballos como “Let’s dance the news! How the news media are adapting to the logic of *TikTok*” (Vázquez-Herrero et al., 2020) que busca desentrañar a lóxica de *TikTok* e como as súas características se foron adaptando ao contexto de difusión da información. Tamén se pode atopar outros que estudan aqueles perfís profesionais que máis se demandan nas redaccións na actualidade como “Competencias digitales en periodismo. Revisión sistemática de la literatura científica sobre nuevos perfiles profesionales del periodista” (Marta-Lazo et al., 2020) ou os que pretenden dar conta da adaptación dos contidos xornalísticos aos dispositivos móbiles como “Actualización de las fases del contenido periodístico para dispositivos móbiles” (Silva-Rodríguez, Cruz Negreira e Vázquez Herrero, 2022).

Nesta liña, o estudo neste campo puido beneficiarse dos datos proporcionados por GECA —o Gabinete de Estudos de Comunicación Audiovisual— ou por *Reuters* que, con máis de 100 anos de historia, contribúe á difusión de avances no campo da comunicación publicando informes que dan conta das tendencias que marcan anualmente o xornalismo e as claves que determinan o consumo de novas dixitais.

Polo tanto, a difusión da información no entorno dixital leva moitos anos sendo o foco da investigación e análise desde diferentes perspectivas desde a orixe de Internet nos anos noventa. E, en concreto, deron lugar a un período de expansión con motivo da incorporación de novas redes sociais como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* ou, máis recentemente *TikTok*, á posta en común de resultados por parte dos investigadores e que deron lugar ao coñecemento das características e impacto na comunicación por parte destas.

1.3. Xustificación do interese da investigación

A xustificación do interese do proposto neste Traballo de Fin de Grao vén da man dalgúns dos aspectos apuntados no apartado anterior e o seu impacto no traballo diario dos profesionais da comunicación. A tecnoloxía e os seus avances condicionan os procesos de produción e difusión da información, especialmente na actualidade. Así, resulta esencial para calquera xornalista hoxe en día coñecer as tendencias e características que rexen o seu traballo e que continuarán a rexelo no futuro máis inmediato, aspectos no que as redes sociais teñen un papel fundamental.

Estas transformacións nos contextos tecnolóxicos e comunicativos afectan de maneira moi directa ao traballo dos xornalistas, provocando a emerxencia de novos perfís profesionais que se van integrando nas redaccións. Ademais, teñen lugar modificacións nos currículos educativos que se estudan nas facultades de xornalismo, debido ás novas necesidades que se detectan para desenvolver con éxito a profesión. Un dos puntos de interese da presente investigación é o coñecemento dos procesos

de produción, edición e difusión que realizan os medios de comunicación para *TikTok*, así como as características que posúen os produtos finais no marco desta rede.

Por último, outro dos intereses deste traballo académico radica en coñecer da man das propias xornalistas que desenvolven a súa actividade profesional en medios de comunicación como *RTVE*, *CRTVG*, *Atresmedia* e *Mediaset* aqueles aspectos da produción dixital en redes sociais que non sería posible coñecer doutro xeito. Así, preténdese coñecer quen son as persoas encargadas de todos os procesos anteriormente descritos, cales son os recursos cos que contan as empresas mediáticas para producilos e como teñen en conta o *feedback* proporcionado pola audiencia na rede social *TikTok*.

1.4. Estrutura da investigación proposta

A investigación que se desenvolve a continuación consta, esencialmente, de catro apartados principais. Así, preténdese ir desde as orixes —a teoría establecida desde que se comezou a relacionar o xornalismo co medio dixital ata o momento no que emerxen as redes sociais— ata a exposición das conclusións que foi posible obter logo da aplicación das diferentes metodoloxías seleccionadas.

Nesta liña, en primeiro lugar preséntase un marco teórico no que se vai desde os aspectos máis xerais ata os máis específicos. Comézase por abordar unha perspectiva xeral da incursión do xornalismo ao entorno dixital desde unha perspectiva global, documentando o nacemento dos cibermedios, as principais características do xornalismo na rede e os procesos de converxencia que deste espazo derivan. Abórdanse tamén aqueles novos formatos que deixaron aberto o terreo da innovación para os medios de comunicación. Finalmente, débese destacar que se realiza unha investigación en profundidade en varios elementos que son obxecto deste traballo académico e que se visualizan no seu título: o discurso xornalístico, as redes sociais e a plataforma *TikTok*.

En definitiva, este apartado serve como base para poder continuar a presente análise expoñendo sobre el unha serie de hipóteses que pretenden responder aos obxectivos establecidos para esta investigación, confirmándoas ou refutándoas. Isto correspóndese cos aspectos tratados na segunda parte do traballo académico. Nela expónse cales foron os métodos escollidos para a recolección de datos e selección dos medios de comunicación analizados, facendo fincapé nas ferramentas empregadas para a obtención dos resultados.

En terceiro lugar atópase a exposición dos resultados. Estes iníciase coa presentación da estratexia das empresas mediáticas analizadas nas distintas redes sociais das que dispoñen, sendo acompañadas das respectivas entrevistas ás profesionais destes medios, e rematan coa exposición dos datos cuantitativos que foron obtidos do

transcurso da investigación. Grazas á diversa natureza destas ferramentas foi posible obter unha perspectiva do máis xeral ao máis específico da estratexia e traballo dos medios de comunicación en *TikTok*.

Para finalizar, a última parte deste Traballo de Fin de Grao empregouse para realizar unha exposición das conclusións que se obtiveron. Ademais, como resultado da análise realizada inclúense unhas liñas de investigación de futuras para posibles estudos futuros neste ámbito.

2. Marco teórico

2.1. Internet e xornalismo

O xornalismo experimentou sucesivos cambios que afectan á profesión e aos profesionais e que veñen marcados polos avances tecnolóxicos (Larequi, 2001), xa que se trata dunha actividade amplamente ligada ás ferramentas e innovacións técnicas dispoñibles en cada momento (Pavlik, 2000). A irrupción da Internet provocou fondas transformacións e un cambio cara un paradigma dixital baseado nunha comunicación multidireccional que posibilita unha comunicación horizontal de usuario a usuario (Castells, 2007). Ademais dos cambios na relación coas audiencias, o impacto da rede estableceu unha nova lóxica de produción baseada na constante evolución dos contidos (Ramonet, 2011, p.7). Os modelos económicos tamén sufriron a revolución da Internet, que tivo un impacto que resulta difícil de comparar coas mudanzas que lle preceden (Rupérez Rubio, 2007, p. 38). De feito, e de acordo con Hass (2005, 2011), para o sector dos medios de comunicación a dixitalización trouxo aparelladas transformacións máis profundas que para outras áreas empresariais, posto que a proposta de valor das industrias xornalísticas é de carácter inmaterial: a información.

2.1.1. O nacemento dos cibermedios

Aínda que existen diferentes apreciacións arredor de cal é a primeira iniciativa xornalística na rede, o *Palo Alto Weekly* está considerado coma o primeiro medio xornalístico que se difundiu na web (Carlson, 2003). O seu nacemento, o 19 de xaneiro de 1994, marca a orixe do xornalismo na Internet. Non obstante, nos meses anteriores á súa publicación, outras cabeceiras xa lanzaran edicións nas redes comerciais da época como a *America Online* (ADL), *Compuserve* ou *Prodigy*. O primeiro foi o *Chicago Tribune*, que dispuxo dunha edición en AOL en marzo de 1992 (Diaz-Noci, Meso-Ayerdi 1998). Xunto con estes grandes diarios, un dos xornais máis influentes na época foi o californiano *San Jose Mercury News*, coa súa avanzada edición dixital denominada *Mercury Center* (Chyi; Sylvie, 1998).

A aparición desta nova tecnoloxía precisa á súa vez unha redefinición en canto aos equipos, materiais, empresas e na propia concepción da comunicación e o traballo xornalístico (Rojo Villada, 2003, p. 34) . Existen diferentes denominacións con respecto á nova forma de facer xornalismo: xornalismo dixital (Kawamoto, 2003), ciberxornalismo (Diaz-Noci; Salaverría, 2003), xornalismo online (Deuze, 2001; Steensen, 2011), xornalismo multimedia (Deuze, 2004). Malia a falta de consenso na

súa designación, esta nova modalidade pode definirse como “aquela especialidade do xornalismo que emprega o ciberespazo para a investigación, a elaboración e, moi especialmente, a difusión de contidos xornalísticos” (Díaz-Noci e Salaverría, 2003b, p. 17). Porén, a novidade desta práctica non radica na natureza, senón no emprego de medios e ferramentas para difundir e darlle forma aos contidos (Vizoso, 2021).

Ao cumprirse un lustro da aparición das primeiras cabeceiras no novo soporte, Javier Díaz Noci e Koldo Meso Ayerdi (Díaz-Noci e Meso-Ayerdi, 1999, pp. 21-23) estableceron cinco causas que motivaron o nacemento dos medios xornalísticos na rede:

- A incapacidade dos xornais para incrementar e mesmo manter o número de lectores, procurando a innovación a través de formas máis interactivas para as audiencias.
- O aumento da cantidade de información e servizos que non se poden albergar nun xornal convencional.
- A diversificación da actividade empresarial da industria da comunicación que provocou que as marcas xornalísticas se converteran en grandes conglomerados multimedia.
- O aumento da sensibilidade ecoloxista con respecto á produción de papel, material imprescindible e de elevado custo para os medios de comunicación impresos.
- O desenvolvemento de avances técnicos no eido da informática e o maior protagonismo das novas ferramentas no sector laboral e na vida diaria dos usuarios.

Entre os anos 1994 e 1996, a maioría dos países do mundo viu nacer os seus primeiros medios dixitais que se foron sumando á tendencia iniciada nos Estados Unidos (Salaverría, 2019). En España, a evolución que seguiron os cibermedios foi semellante á acontecida no contexto norteamericano. Os inicios desta modalidade xornalística poden situarse na década dos 90, aínda que na década anterior xa se experimentaba con tecnoloxías como o teletexto. Na primavera de 1994, viu a luz a versión dixital da revista cultural *El Temps*, á que seguiron as edicións en liña dos xornais *El Periódico de Catalunya* e *El Mundo*, mediante a rede privada *Servicom* (Díaz Noci, 2005; Salaverría, 2008).

A aceptación da rede no noso país por parte da industria xornalística foi progresiva, porén a posibilidade de que a nova canle se convertera nun novo mercado para a prensa levou ás empresas a considerar a súa presenza na web (Jarque-Muñoz, Almiron-Roig, 2008). A evolución foi constante e na actualidade, o dos cibermedios é un mercado expansivo e diversificado que experimentou un gran crecemento na última década a pesar da crise económica (Salaverría, 2018). Estes axentes lograron

tanto unha consolidación grazas á súa actividade, como tamén unha importancia cualitativa baseada no impacto na opinión pública, apoiándose na aposta por novos formatos e na dinámica das redes sociais (Salaverría, et. al., 2019, p. 47).

2.1.2. Características do xornalismo na rede

Ao igual que os soportes tradicionais, o xornalismo na rede conta con características propias (Vizoso, 2021). Mentres que entre os trazos definitorios do xornalismo en papel destacaban a periodicidade, a universalidade, a actualidade e a accesibilidade (Casasús, 2002); o entorno dixital eríxese arredor de tres eixos fundamentais: a hipertextualidade, a multimedialidade, e a interactividade (Salaverría, 2019).

1. O éxito do hipertexto (Espinosa, 2017) resultou ser unha das claves da comunicación en Internet (Zamora, 2009). Este, que pode definirse como “unha estrutura informativa que organiza en forma de rede un conxunto de elementos e permite ao usuario varios itinerarios” (Lluís, 1997); de maneira que a audiencia percibe os textos elaborados como unha experiencia bidireccional, novidosa e aberta (Salaverría, 2008), emerxendo así a figura do *prosumer*: o consumidor convértese en emisor (Marín-Lladó et al., 2021). Así, a hipertextualidade permite que os profesionais da información poidan aproveitar as posibilidades que lles brinda para así dotar os textos informativos dunha maior profundidade e riqueza narrativa (Espinosa, 2017).
2. A multimedialidade, definida por Salaverría (2008) como “a capacidade, outorgada polo soporte dixital, de combinar nunha soa mensaxe polo menos dúas das tres seguintes elementos: texto, imaxe e son”, axudou a que as novas na rede alcanzasen unha maior notoriedade, pois grazas a esta resultan moito máis atractivas e interesantes para os usuarios (Hoogeveen, 1997). Esta linguaxe, non está tan relacionada co manexo das ferramentas tecnolóxicas, senón coa destreza que os xornalistas teñan para combinar distintas linguaxes que ata agora se mantiveran separadas unhas das outras na profesión (Espinosa, 2017).
3. A participación dos usuarios (Rost, 2011) é outra das cuestións fundamentais. A interactividade xoga un papel crucial, agora que o receptor da información pode preguntar e obter unha resposta ás súas inquedanzas (López-García, 2005). Para que se dea, é preciso ter en conta que o xornalista debe comprender esta cuestión e participar el mesmo nela (Zamora, 2009). A elección sitúase agora na man dos usuarios, aos que se lles outorga “unha ampla discrecionalidade para seleccionar a información que consome e a orde da mesma” (López-García, 2005) e que acabou dando como resultado a narrativa xornalística *transmedia* (Renó e Flores, 2012).

2.1.3. Convergencia

Xunto coas transformacións derivadas da introdución da rede na estratexia dos medios, a aparición das tecnoloxías tamén impulsou unha serie de procesos de converxencia que caracterizan o escenario mediático actual. Este fenómeno aborda a integración de procedementos, tarefas, tecnoloxías e espazos nunha mesma contorna para que funcionen de xeito coordinado en lugar de como partes illadas (Carr, 2002). No ámbito do xornalismo, trátase dun concepto polisémico que se empregou para describir varias tendencias que teñen en común o desdubuxamento de límite entre diferentes medios, habilidades profesionais e roles (Domingo et. al., 2007).

A converxencia afecta ás empresas, ás súas estruturas de produción e aos sistemas de difusión de contidos, o que se traduce nun interese a nivel teórico por afondar nesta cuestión. Os primeiros traballos sobre as converxencia nos medios, formulados fai case tres décadas, identificaban o elemento tecnolóxico como o detonante deste fenómeno (Salaverría e García Avilés, 2008). Porén, aínda que se adoita relacionar coa vertente tecnolóxica, non se pode limitar o concepto a esta dimensión. Neste sentido, a converxencia é, en palabras de Salaverría e Negrodo (2008, p. 45):

“Un proceso multidimensional que, facilitado pola implantación xeneralizada das tecnoloxías dixitais de telecomunicación, afecta ao ámbito tecnolóxico, empresarial, profesional e editorial dos medios de comunicación, propiciando unha integración de ferramentas, espazos, métodos de traballo e linguaxes anteriormente disgregadas, de forma que os xornalistas elaboran contidos que se distribúen a través de múltiples plataformas, mediante as linguaxes propias de cada unha.”

Con esta definición, os autores defenden que non se pode restrinxir a noción da converxencia á dimensión técnica, pois é un fenómeno no que interveñen varios factores. Trátase, polo tanto, dun proceso multifactorial no que se poden identificar catro compoñentes que definen o seu marco estrutural: converxencia tecnolóxica, profesional, empresarial e de contidos (Canavilhas, 2013).

- **Convergencia tecnolóxica:** A introdución das tecnoloxías dixitais provocou cambios e mudanzas nos sistemas empregados polas marcas xornalísticas para difundir e producir a información. A converxencia tecnolóxica supón a interrelación dos diferentes soportes, linguaxes, mensaxes, códigos, modos de distribución e consumo de medios (García Avilés, 2009). Deste xeito, pódese falar de converxencia no plano das redes, dos servizos e as das aplicacións informáticas multiplataforma (Salaverría e García-Avilés, 2008).
- **Convergencia empresarial:** os procesos de converxencia conlevan unha maior presenza das empresas nos mercados da comunicación como resultado da cooperación entre compañías de diferentes sectores e da progresiva

diversificación de soportes e canles de distribución (García Avilés, 2009). Estas novas formas de organización das empresas xornalísticas baseadas na concentración pretenden unha maior rendibilidade de contidos e unha produción diversa e capaz de atender as demandas das plataformas dixitais (Salaverría, 2010, p. 35).

- **Converxencia profesional:** a dixitalización supón unha maior integración ou colaboración entre as distintas redaccións dos medios, o que afecta ás prácticas profesionais e á organización do traballo (García Avilés, 2006). Neste novo marco, os xornalistas enfróntanse a un proceso de adaptación que, ademais de renovadas formas de organización, esixe novas competencias profesionais (Meso, 2006, pp. 195-201). A polivalencia é o denominador común destes cambios que resultan pola irrupción das novas tecnoloxías e pola necesidade dos medios de aumentar a súa produtividade (Salaverría, 2010, p. 36). Segundo Scolari (2008, p. 207), a polivalencia pode producirse en tres posibles campos: o funcional, o temático e o mediático. A variante funcional fai referencia á multiplicación de labores do xornalista tanto fóra como nas propias redaccións. Ademais de encargarse de actividades que tradicionalmente desempeñaban varios profesionais, os comunicadores vense na obriga de abordar calquera asunto, exercendo un xornalismo todoterreo, como resultado da polivalencia temática (Salaverría, 2010, p.37). A variante mediática, que responde ao traballo simultáneo para distintas compañías xornalísticas, habitual nos grandes grupos mediáticos, completa a descrición do novo perfil polivalente dos responsables da información.
- **Converxencia de contidos:** ademais das transformacións dos modelos de negocio, dos sistemas de produción da información e dos perfís profesionais, as tecnoloxías tamén teñen a súa influencia na área dos contidos. Pásase do predominio textual presente no xornalismo tradicional a contidos multimedia e interactivos que combinan recursos como a imaxe, a infografía, o audio ou o vídeo. Esta nova forma de elaborar os produtos xornalísticos ten como resultado contidos innovadores e novas tendencias coma a produción transmedia (Rampazzo Gambarato, 2018, pp. 91–92).

Como acontece con outros cambios, o proceso da converxencia suscita posicións a favor e en contra, apoiándose nas consecuencias derivadas do fenómeno. En principio, as novas posibilidades tecnolóxicas favorecen unha mellor transmisión dos contidos nos medios, á vez que estes reforzan a súa imaxe de marca mediante o uso de plataformas coas que chegan a unha audiencia máis ampla (Salaverría e García Avilés, 2008). Ademais, na sociedade rede, os usuarios contan cunha maior capacidade de selección de contidos que evolucionan cara un modelo baseado na personalización, na profundización e nas narrativas non lineais (León e García Avilés, 2000).

Pola contra, a converxencia tamén conleva complexidades para os medios de comunicación e para os profesionais, que son sinaladas por aqueles que fan unha lectura máis crítica do fenómeno. Por exemplo, García Avilés (2009), fai referencia a como a formación dos grandes conglomerados dificulta a supervivencia dos medios alleos a estes grupos. Neste mesmo contexto, aos traballadoras esíxeselles un perfil de xornalista multimedia que contempla unha serie de aptitudes como o dominio das tecnoloxías de edición dixital ou a versatilidade para combinar distintas linguaxes (Salaverría, 2003). Esta demanda pode ter como resultado unha excesiva carga de traballo e unha precariedade da práctica xornalística ao reducir cadros de persoal e recursos, co risco de prexudicar a calidade dos produtos xornalísticos.

2.1.4. Novos formatos no xornalismo

A aparición de novas ferramentas, así como o desenvolvemento dos recursos dispoñibles para a realización do traballo xornalístico, deixou o terreo aberto á innovación. Tal e como se tratou no epígrafe anterior, os cibermedios resultaron unha base sólida para a experimentación no eido dos medios de comunicación (Herrero-Curiel e Planells de la Maza, 2020). Hoxe en día, non se pode comprender a información sen ter en conta as características propias da rede e as novas formas de consumir que marcan a pauta do *storytelling* a través do cal se divulga o relato informativo (Jenkins, 2006). O usuario demanda unha maior rapidez, integridade e unha implicación activa nos procesos informativos (Arrojo, 2014).

Os cambios non se producen só a nivel de formato, pois tamén mudou a maneira na que se conciben os contidos. Acúrtase a extensión dos textos (Calderone, 2013) e existe preferencia por unha linguaxe que deixe pegada no usuario (Tandoc e Jenkins, 2017), para destacar nun universo dixital no que se crea un alto volume de publicacións a diario. Porén, as transformacións lingüísticas non só se limitan á creación textual, senón que se trata dunha transformación sen precedentes na comunicación (Arrojo, 2014) que provocou a aparición de narrativas propias e exclusivas de internet e que doutro xeito, non terían aparecido. (López-García et al., 2020).

Para adaptarse a esta nova situación, as empresas de medios de comunicación están constantemente investigando novas fórmulas para contar o que acontece no mundo, de maneira que resulte atraente para o usuario do entorno dixital (López Hidalgo, 2018). Para acadar este obxectivo, comezáronse a implantar laboratorios de innovación nas redaccións (Salaverría, 2015) e que constitúen uns dos elementos esenciais para o futuro da profesión xornalística, situando aos usuarios no centro das narrativas e procurando a composición dun xornalismo máis produtivo economicamente e que ofrezca produtos de maior impacto (Bisso-Nunes e Mills, 2021).

Como se analizou no anterior epígrafe, os procesos de converxencia dos medios de comunicación provocaron o auxe da narración transmediática da información

(Jenkins, 2006). O xornalismo cumpre coas dúas condicións esenciais do transmedia (Scolari, 2012). Esta narrativa é unha forma de comunicación baseada no multimedia e no hipertexto, que ten como eixo principal a difusión dun contido, historia ou peza xornalística en forma de imaxe, audio ou vídeo, adaptándose ás características propias de cada un destes soportes. Ademais, o usuario adquire un papel fundamental a través de distintos mecanismos de participación. (Irala Hortal, 2014). Nesta mesma liña, produciuse unha adaptación do xénero clásico da reportaxe ao contexto da rede (Larrondo, 2010), xurdindo así o concepto do docuweb (Martínez-Arias e Díaz-Arias, 2016).

Así mesmo, os videoxogos e a realidade virtual e aumentada abriron o camiño a novas posibilidades (Pérez-Seijo, 2016). Unha das estratexias que xorde neste contexto son os *newsgames* (Sicart, 2008, pp. 27-33), unha nova maneira de presentar a información dunha forma lúdica e baseadas no concepto do inmersivo, (García-Ortega e García-Avilés, 2018, pp. 327-346), que lle aporta unha ilusión de presenza e sensación de realismo ás pezas xornalísticas (Pérez Seijo e López-García, 2018).

A automatización, a robotización e a intelixencia artificial son procesos aos que facer referencia no que a aparición de novas ferramentas se refire, tanto para a produción de contidos xornalísticos como para a súa difusión (Diakopoulos, 2019). Neste sentido, o xornalismo móbil ou *MoJo* continúa a súa expansión. O acceso ás novas desde o dispositivo móbil medrou de xeito exponencial nos últimos anos e as tendencias neste sector indican que seguirá sendo así (López García et al., 2015). O incremento do uso dos *smartphones* e o auxe das *chat apps* provocou que os medios comezasen a experimentar neste eido (Gutiérrez-Rubí, 2016). Como resultado, empréganse os *chatbots* sobre aplicacións de mensaxería instantánea (Herrero-Diz e Varona-Aramburu, 2018) co obxectivo de acadar unha maior personalización na distribución das novas (Sánchez e Sánchez, 2017).

2.2. Xornalismo e redes sociais

Case desde a súa aparición, as redes sociais impactaron dunha forma singular a profesión xornalística. Os responsables dos medios consideran que as plataformas de comunicación serven como ferramentas que preservan e proxectan o seu valor máis aló dos métodos clásicos (Campos-Freire et al., 2016). Isto traducíuse na aparición dun novo modelo comunicativo baseado na participación do usuario, convertido en creador, consumidor e distribuidor de contidos noticiosos e nun cambio radical das rutinas e ferramentas dos xornalistas (Herrero-Curiel, 2011), abrindo as portas á innovación para facer todo aquilo que non era posible nos medios tradicionais (Porto-Renó, 2011). Isto, provocou que os profesionais da información tivesen que adentrarse neste novo mundo para entender o seu funcionamento e as distintas

linguaxes que o compoñen, provocando o nacemento de novos formatos e narrativas xornalísticas concibidas exclusivamente por e para este entorno (Rost, 2014).

2.2.1. Aparición e evolución das redes sociais dixitais

As redes sociais son obxectos dinámicos que se adaptan ás necesidades dos seus públicos e ás pretensións dos creadores, e que se transforman pola competencia co resto de medios sociais e pola súa integración á estrutura dixital e económica (Feenberg, 2009, citado en Van Dijck, 2013, p. 14). Dende a súa aparición, o seu número foise incrementando e actualizando, tamén debido ao desenvolvemento tecnolóxico, ofrecendo maiores posibilidades e acadando un maior número de usuarios.

Malia semellar un fenómeno recente, os comezos das canles sociais son previos ao inicio da web 2.0 (Ros-Martín, 2009), na que destacan as interaccións dos usuarios que aportan valor ao espazo dixital e o diferenza do tradicional (Caldevilla, 2010). Numerosos autores sitúan os inicios dos servizos sociais no ano 1995 coa creación de Classmates por Randy Conrads. A partir do nacemento desta web, que permitía inicialmente ter un perfil e unha lista de amigos e posteriormente ofrecía posibilidades de navegación, o ritmo de aparición destas comunidades foise incrementando (Pérez-Wiesner et al., 2014). Deste xeito, desenvólvense as plataformas *AsianAve*, *BlackPlanet* e *MiGente*, que ofrecían a posibilidade de crear perfís e listas de contactos sen precisar a aprobación por parte do agregador (Ros-Martín, 2009).

A funcionalidade limitada á creación de comunidades era percibida como unha deficiencia para os usuarios (Nolasco, 2007). Porén, a creación listas de contactos permaneceu coma un dos obxectivos das redes que se desenvolven nos primeiros anos do século XXI, cando xa aparecen algúns servizos dixitais hoxe en día coñecidos. Tras a evolución da mensaxería instantánea e coa difusión dos foros —entre 2002 e 2003— aparecen *Tribe.net*, *Linkendin* e *Friendster*, nun momento de recuperación da economía dixital e de maior protagonismo dos usuarios (Caldevilla, 2010).

Linkendin destaca polo carácter de rede social profesional que determinaba a orientación dos seus usos. O servizo permite xerar un perfil e unha lista de contactos, aínda que as súas funcionalidades sempre se centran na relación entre profesionais coa particularidade da xestión da privacidade (Fumero e García Hervás, 2019). Pola súa parte, *Friendster*, pretendía crear relacións entre individuos a partir do “circle of Friends” (Shah, 2016), aínda que as súas dificultades técnicas impedían o desenvolvemento (Boyd e Ellison, 2007).

En 2003 tamén xurdiu *MySpace*, que achegou novidades en canto ao seu carácter funcional, pois permitía a personalización das contas e ofrecía listas de contactos, fotos e vídeos (Durango, 2014, p.14), sen restrinxir os perfís (Ávila-Toscano, 2012). Grazas ás novas posibilidades de interacción que achega, iniciase unha nova etapa na

que aparecen novas funcións vinculadas a estas plataformas, que xa non se limitan a xestionar comunidades e a poñer en contacto a persoas.

A evolución do entorno social vese profundamente alterada co nacemento de *Facebook* no ano 2004. A plataforma creada por Mark Zuckerberg foi orixinalmente un sitio para estudantes da Universidade de Harvard, para logo converterse nun espazo aberto. O carácter funcional baséase na creación dun perfil a través do se envían e restrinxen contidos, de tal xeito que a distribución de información privadas e públicas aseguran unha facilidade e unha confianza no intercambio de mensaxes (Ávila-Toscano, 2012). Aínda que as súas posibilidades de uso cambiaron dende o seu lanzamento, a publicación de contidos multimedia, o intercambio de comentarios e me gustas, a busca de información, o contacto con outros individuos e a creación de grupos son algunhas das funcións que mantén na actualidade. A difusión de imaxes tamén foi a principal funcionalidade de *Flickr*, aínda que para moitos non chega a ter a propiedade de rede social como tal, senón que se identifica coma un espazo ao que subir contido audiovisual (Cao-Fernández, 2016).

Un ano despois da irrupción do xigante *Facebook* e de *Flickr*, é a quenda de *YouTube* que pasaría a ser propiedade de *Google* e que xurdiu como unha web que lle permite ao público subir os seus propios vídeos, o que explica o seu lema “Broadcast yourself”. O seu funcionamento resúmese nunha dobre operatividade: a participación produtiva entre individuos e o *feedback*, a través de comentarios e me gustas, o que evidencia o novo papel dos públicos que actúan como suxeitos activos (Cao-Fernández, 2016). Posteriormente, incorporaría mudanzas para competir coas prestacións vinculadas ás empresas tecnolóxicas e ás televisións e ofrecería servizos de subscricións, *streaming* e retransmisións en vivo (Craig, 2019, p. 365).

En 2006 aparece no entorno social o servizo de *microblogging* *Twitter*. Trátase dunha das canles dixitais interactivas que presenta maior capacidade de participación para os usuarios debido a súa actuación coma “foro aberto a comentarios de actualidade” (Romero-Moreno, 2013). A limitación textual converteuna nunha canle de comunicación rápida que acabou por funcionar a modo de plataforma de noticias, comentarios, opinión, documentación para acontecementos e activismo político, entre outros (Yatsyk, 2019). Por este motivo, nos últimos tempos chegou a operar máis coma medio de comunicación moderno que coma rede social (Romero-Moreno, 2013).

Posteriormente, no contexto español irrompeu un espazo social para usuarios de menor idade, *Tuenti*, sendo precisamente este un dos condicionantes que provocou o seu declive, pois os individuos non percibían a rede como útil no mundo adulto (Romero-Moreno, 2013). As conversas con outras persoas, o intercambio de imaxes e a difusión de textos breves eran as prácticas que aglutinaba esta plataforma (Cabrera, 2018). Precisamente, as conversas entre usuarios son as sinais de identidade de *WhatsApp*, unha rede que opera como un servizo de mensaxería e que apareceu no ano 2009, sendo adquirida por *Facebook* cinco anos despois.

En 2010 lanzouse *Pinterest*, que posibilita “crear un catálogo de imaxes, compartilas con outros usuarios, descubrir novas fotografías e buscar información eminentemente gráfica, así como entrar en contacto con outras persoas con intereses comúns” (Moreno-Molina, 2015, p. 33).

Neste mesmo ano creouse outra rede que acabou por revolucionar o panorama social dixital. *Instagram* é unha aplicación de carácter visual deseñada en exclusiva para *IPhone*, aínda que posteriormente contaría coa súa versión para *Android*. O éxito da súa comunidade prodúcese cando pasa a ser propiedade de *Facebook*, momento a partir do que comeza a incorporar funcionalidades de Facebook, así como novidades en canto ás ferramentas de edición e formatos (Cabrera, 2018). Na actualidade, permite difundir e editar contidos audiovisuais a través de publicacións —de fotografías ou vídeos— ou *stories* —contidos efémeros de imaxe ou vídeo cunha duración de 24 horas—, interactuar con eles mediante os comentarios, os *likes* e as mencións e novas posibilidades como a realización de directos.

En 2011 aparece *Twitch*, un servizo para realizar transmisión en vivo vinculado aos contidos *gamers* e que se consolidou como unha das plataformas de *streaming* máis empregadas dos nosos tempos. A finais dese mesmo ano, *Google* lanza *Google+* que incorpora numerosos elementos sociais como as publicacións e a formación de grupos e que permite o acceso aos distintos servizos da compañía, entre eles o uso de *Hangouts* (Moreno-Molina, 2015).

Snapchat é outra das canles interactivas que, do mesmo xeito que *WhatsApp*, opera como un servizo de mensaxería. A rede, lanzada en 2014, fixaba mensaxes dos individuos cos seus contactos, que podían ser en formato imaxe que desaparecían aos dez segundos. Gozou dun gran éxito, mais coa integración dunha función a *Instagram* relativamente semellante, perdeu bastante valor (Cabrera, 2018).

Para rematar co percorrido e a evolución das redes sociais, é preciso sinalar o nacemento de *TikTok*, unha das plataformas de recente creación, lanzada en 2018 tras a fusión con *Musical.ly*, aínda que a súa orixe remóntase dous anos atrás. Presenta un carácter notablemente visual e consolidouse coma un servizo de intercambio de vídeos curtos. O seu emprego posibilita a difusión e interacción cos contidos e incorpora avances en canto á edición xa que conta cun editor propio.

Aínda que son numerosos os autores que elaboraron distintas clasificacións para estes novos fenómenos de masas da contorna dixital, tomarase como referencia a realizada por Celaya, segundo o que se poden diferenciar principalmente tres tipos de redes sociais: profesionais, xeralistas e especializadas (Hütt, 2012).

Como revela a súa historia, os medios sociais foron evolucionado e sumando novas funcionalidades, adaptándose tamén aos dispositivos que se empregaban para acceder a elas e desenvolvendo versións en función do soporte. Deste xeito, afastáronse das

súas predecesoras que “existían para permitir ás persoas conectar cun entorno que non tiñan que coñecer en persoa” (Miranda Levy, 2021).

As redes modernas como *Facebook*, *YouTube*, *Twitter* ou *Instagram* xa se poden encadrar co concepto que propoñen na actualidade certos autores. Neste sentido, Orihuela (2008), identificaba as redes sociais coma “servicios baseados na web que permiten ao seus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar accións e en xeral, manterse en contacto” (p. 47).

Pola súa parte, Campos-Freire (2016) ofrece unha visión máis ampla sobre o fenómeno e propón a seguinte explicación:

“As redes son ecosistemas metamedia de perfís dixitais individuais ou de organizacións, públicos ou semipúblicos, que permiten establecer relacións e intercambios de fluxos de contidos propios o alleos, conversacións, prescricións, transaccións, experiencias e uso de dispositivos de intelixencia artificial con fins particulares, sociais, comerciais ou institucionais”.

Como traslada a definición, as mudanzas do espazo social non afectan só aos públicos, senón tamén ás empresas e ás organizacións que se trasladaron a estas comunidades das que xa forman parte. Aparecen novas oportunidades, especialmente para a industria do entretemento, xurdindo novos perfís profesionais como os creadores de contido, nun entorno que continua expandíndose e ofrecendo modalidades ligadas ao texto, á imaxe, ao vídeo baixo demanda e ás retransmisións en vivo (Craig, 2019, p. 363).

Á súa vez, as novas posibilidades que ofrece o panorama social non son alleas aos medios. Como sostén Van Dijk (2013, p. 12) o rápido crecemento das canles interactivas motivou a súa incorporación ás empresas informativas, determinando un novo “ecosistema de medios conectivos” e unha cultura da conectividade.

2.2.2. Potencialidades do xornalismo nas redes sociais

O interese polas redes sociais no ámbito xornalístico está relacionado co crecemento de usuarios que experimentaron estas plataformas nos últimos anos, como tamén a importancia que lle dan os responsables da industria comunicativa e o uso por parte dos profesionais. (Herrero-Curiel, 2013). De feito, no ano 2017 a Federación de Asociacións de Xornalistas de España publicou os resultados dunha enquisa realizada a máis dun centenar de xornalistas do territorio español na que se concluíu que un 70% dos profesionais empregan as redes como ferramenta habitual no seu traballo diario (FAPE, 2017).

As aportacións das canles sociais á práctica comunicativa son variadas e provocaron transformacións en todo o proceso de elaboración da información, xa que non só posibilitan aproximarse máis ao contexto, senón tamén ofrecen novas maneiras de

exercer as tarefas diarias (Yuste, 2012). Nesta liña, Enguix (2019) afirma que mudaron de forma substancial tanto os procesos de distribución dos produtos informativos dos medios tradicionais como os procesos de elaboración desas informacións.

Dentro dun modelo comunicativo unidireccional, estas plataformas delimitaron un novo soporte comunicativo entre as audiencias e as organizacións a través do que relacionarse, conseguir visibilidade para o medio, distribuír o produto informativo ou posicionarse como marca (Túñez, 2011). Ademais dos cambios de relación coas audiencias, estas ferramentas permiten a localización de testemuñas, o seguimento en tempo real, a obtención de documentación audiovisual ou a detección de líderes de opinión (García-Estévez, 2013). Polo tanto, e na liña do exposto por Rost (2012), son tres os enfoques que poden resumir o potencial informativo das redes: a recepción, a difusión e a interacción.

1. **Recepción:** este primeiro enfoque céntrase na posibilidade de obtención de contidos a través das canles interactivas. As redes sociais convertéronse nunha porta de entrada a unha variedade de voces distintas e ampliaron o acceso ás fontes, facilitando o traballo dos xornalistas á hora de comunicarse con personaxes que non están ao seu alcance (Yuste, 2012). Xunto coas novas posibilidades de acceso, o seguimento dos feitos noticiosos e temas sería outra das achegas das plataformas de comunicación tecnolóxica. Estas preséntanse como un mecanismo que lles permite aos xornalistas coñecer a última hora ou saber que é o que suscita interese entre os cidadáns (Herrero Curiel, 2013). A gran cantidade de datos transfórmaas en abastecedoras de contidos e mesmo en canles de información que permiten ao profesional seguir en tempo real sucesos, como catástrofes naturais ou rebelións sociais espontáneas, que non poderían cubrirse doutro xeito (García Estévez, 2013). Neste sentido, cando os acontecementos suceden de xeito simultáneo, precísase dunha cobertura distribuída que non sempre é posible para o medio, polo que as redes interactivas actúan como ferramentas que permiten rexistrar o acontecido (Rost, 2012).
2. **Difusión.** Dende a súa aparición, as redes empregáronse como canles de distribución dos contidos xornalísticos e moitos medios sumáronse a elas co obxectivo de chegar a máis usuarios (García Estévez, 2013). Polo tanto, a distribución de materiais interactivos de interese informativo para as audiencias é unha das potencialidades máis destacadas e recoñecidas das plataformas (Yuste, 2012). Á súa vez, tamén permiten desenvolver de xeito máis eficaz a inmediatez propia das mensaxes xornalísticas, xa que son os propios profesionais os que deciden cando publicar e actualizar as informacións (Quiroz, 2014). Grazas a estas ferramentas, os comunicadores poden acadar unha gran visibilidade do seu traballo sempre que contén coas competencias necesarias para xestionar a súa marca persoal (Martínez-Sanz e

Arribas-Urrutia, 2021). Os medios sociais difunden a notoriedade dos usuarios e interveñen como fontes de noticiabilidade, de tal xeito que poden trasladar o factor actualidade ao que ten presenza nas redes (Enguix, 2019). Polo que estas non só aglutinan as tendencias e os debates que se dan entre a cidadanía, senón que tamén inflúen na súa propia creación (López-García, 2017, p. 233).

3. **Interacción.** No contexto actual, os medios non poden limitarse a producir novas, senón que deben ofrecer espazos que sexan interpretados coma lugares de pertenza por parte das audiencias e onde poidan interactuar coas empresas informativas e con outros usuarios (Lara, 2008, p. 129). Jenkins (2006) desglosa as interaccións propias dunha cultura participativa entre: as que se producen entre os membros da audiencia, entre esta e os contidos que se difunden nos medios e, por último, entre os usuarios e os medios. Precisamente, as redes sociais conseguen crear comunidade e definen un novo entorno que se asenta sobre unha interactividade comunicativa e unha lóxica multidireccional (Zambrano, s. f.). A capacidade dos receptores para modificar as mensaxes, que deixan de ser unidireccionais e que obrigan aos profesionais a prestar especial atención á verificación dos contidos, é outra das posibilidades que ofrecen as plataformas no eido da comunicación (Sixto-García, 2013). Porén, máis aló do poder democratizador destas cales dixitais, as oportunidades de interacción coas audiencias tamén responden a intereses económicos e actúan coma unha estratexia para xerar tráfico, fidelizalo e conseguir visitantes (Masip et. al, 2015).

En definitiva, a conversión do xornalismo cara un modelo máis colectivo con públicos e fontes e a “contextualización” das información en espazos máis conversacionais e dinámicos que os dos cibermedios son as principais potencialidades das redes sociais no eido da comunicación (Noguera-Vivo, 2010).

2.2.3. Evolución do traballo xornalístico nas diferentes redes

A incursión das empresas mediáticas nas plataformas de comunicación social tivo como principal protagonista a *Facebook*, na que os medios atoparon unha importante ferramenta na que predominan as publicacións promocionais (González-Molina e Ramos del Cano, 2013). Esta foi a primeira rede na que a información podía ser combinada cun importante abano de recursos multimedia, destacando ademais pola posibilidade de crear grupos (Flores-Cueto et al., 2009).

Os medios puideron atopar en *Twitter* a plataforma na que desenvolver unha actividade cunha tendencia maioritariamente informativa (González-Molina e Ramos del Cano, 2013). Trátase dunha aplicación máis rápida e que require un menor tempo de edición, relacionándose así coas últimas horas e as exclusivas. O emprego dos

hashtags co obxectivo de crear comunidades e a instantaneidade son algúns dos principais atractivos desta rede social para os medios (García de Torres et al., 2011). Deste xeito, a audiencia convértese na protagonista, permitindo que se orixine un vínculo emocional entre esta e o medio (Castelló, 2013).

Coa aparición dos dispositivos móbiles e as redes asociadas a eles, comeza a etapa dunha maior experimentación dos medios neste ámbito. Os microformatos supuxeron uns dos exemplos máis representativos desta nova etapa. *Snapchat* foi a rede pioneira neste campo grazas aos seus microvídeos, tamén coñecidos como *stories*. A *BBC* chegou a narrar a crise dos refuxiados sirios a través desta plataforma (Silva e López García, 2021, p.78), concibida como unha rede que facilitaba unha comunicación máis congruente (Vaterlaus et al., 2016).

Outras como *Vine* ou *Instagram* tamén adoptarían este formato, con vídeos cuxa duración non superaba os sete ou quince segundos (Silva e López García, 2021, p.78). O fenómeno das *Instagram Stories* é predominantemente visual —texto, vídeo e/ou imaxe— e reforza a idea do efémero, pois non poden ser consultadas após das 24 horas posteriores á publicación do contido. O seu principal obxectivo é o de atraer a atención do usuario, ben sexa para fidelizalo ou para redirixilo á páxina web do medio (Vázquez-Herrero et al., 2019). Os mecanismos principais que se empregan para levar a cabo este cometido son: o *swipe up* con ligazóns ás novas, *hashtags* ou mencións (Silva e López García, 2021, p.78).

Este emprego das redes sociais, facilitou a estratexia dos medios de comunicación para incrementar o número de lectores e reforzar os seus vínculos con estes. A competencia entre as empresas mediáticas propiciou un cambio de escenario, convertendo aos seus profesionais de *gatekeepers* a *gatewatchings*. Isto xera un maior tráfico web e incrementando os seus ingresos publicitarios (Canavilhas, 2011, pp.131-132).

2.2.4. O traballo dos xornalistas nas redes sociais

Nun ámbito en constante cambio, a importancia da formación é cada día maior. O número de matriculados nos graos de Comunicación vaise incrementando co tempo, así como o volume de estudos nesta área (López-García, 2012). Na última década, os plans de estudo estiveron marcados pola importancia do dixital, a rede e as novas formas de comunicación, buscando a adaptación aos novos tempos e a máxima calidade da docencia (López-García, 2010).

Nesta liña, a oferta de estudos nos que se prima a especialización é un dos compoñentes esenciais para o traballo dun xornalista. Segundo sinalan Pestano, Rodríguez-Wangüemert e Del Ponti (2011), as universidades deben ser capaces de proporcionar unha formación que aporte un valor engadido aos novos profesionais da comunicación e o que determinará a maneira na que se concibe o traballo

xornalístico e os seus produtos. Así mesmo, deben proporcionar orientación aos novos xornalistas no que respecta non só á aprendizaxe das competencias básicas dos medios tradicionais, senón que se debe incidir tamén no coñecemento dos medios dixitais e as redes sociais (Rosique-Cedillo, 2013).

Os novos formatos tamén supoñen un reto para a os xornalistas, que deben superar a barreira dos produtos tradicionais e acurtar o máximo posible o relato audiovisual (Silva e López-García, 2021, p.78). Isto pon de manifesto que as novas tecnoloxías se foron convertendo en parte esencial na formación dos comunicadores. Así, dótanse das competencias e coñecementos necesarios para desenvolver a profesión dunha maneira correcta na actualidade (García Avilés e Martínez Bonastre, 2009).

Porén, non se trata só de modificar os formatos narrativos e estilísticos en base ao dixital. Debe realizarse un cambio de perspectiva e de coñecemento para así poder encamiñarse cara unha nova concepción do xornalismo que reflecta as identidades sociais, as subxectividades e a incorporación aos procesos de socialización, ademais da vida cotiá e as constantes modificacións que atravesamos por mor da converxencia na rede. Todo isto esixe que os novos profesionais posúan diversas competencias (Barrios-Rubio e Zambrano Ayala, 2015):

1. Ser un xornalista polivalente e multimedia;
2. Ter coñecemento das novas tecnoloxías e os dispositivos móbiles, con dominio da fotografía, o vídeo, o son e a edición de materiais na rede;
3. Interactuar a través das redes sociais e actualizar axilmente a información nas distintas plataformas;
4. Capaz de producir información dinámica e ben documentada, con calidade, veraz, ética e relevante;
5. Ser un profesional multitarefa e multimedia, capaz de difundir información en distintos formatos e xéneros;
6. Posuír coñecementos de cultura xeral;
7. Traballar de maneira interdisciplinaria na rede;
8. Comprender e interactuar con outras culturas;
9. Ser capaz de formar un pensamento crítico e analítico;
10. Habilidade para recompilar información, facer guións, editar contidos ou actualizar unha páxina web;
11. Ser unha persoa honesta, responsable coa sociedade e excelente profesional

Todo isto provocou a aparición dun xornalista máis completo (Celis, 2008). Unha das consecuencias directas da incorporación das novas tecnoloxías á profesión xornalística foi a aparición de novos perfís entre os seus profesionais. Na actualidade,

os xornalistas especializados en redes sociais e en *big data* son máis demandados polas empresas mediáticas (Marta-Lazo et al., 2020). Ademais, cabe destacar a emerxencia de moitos outros como poden ser (Pérez-Soler e Micó-Sanz, 2020):

1. Estratega de redes sociais
2. Xestor de redes sociais
3. Técnico SEO
4. Especialista en novas narrativas
5. Xornalista de datos
6. Analista de datos
7. Xornalista móbil
8. Curador de contido
9. *Desarrollador* de audiencias

Estes novos perfís non se consideran unha ameaza, senón que están concibidos como a evolución propia dunha profesión que se adapta constantemente ao entorno dixital. (Sánchez-Gonzales e Méndez Muros, 2013). Porén, existe o risco de que os profesionais da comunicación comecen a asumir postos e tarefas na industria que non lle son propios (Gómez-Calderón et al., 2017).

2.2.5. Redes sociais como fonte xornalística

As fontes xornalísticas experimentaron un desenvolvemento positivo tras a irrupción das redes no panorama comunicativo que actúan simultaneamente como canle de distribución e como fonte de información xornalística (Janssen Observer FAPE-ANIS, 2017). Os conglomerados mediáticos foron incorporando as plataformas sociais como ferramentas na busca da información (La Rosa, 2014) e comprobaron a súa capacidade de almacenamento de contidos, principalmente de imaxes e enlaces, a partir da crise das eleccións en Irán (Newman, 2009, p. 8).

Xunto co rol coma difusoras de información que xa se abordou anteriormente, as canles sociais poden funcionar como fonte dentro da práctica xornalística. Este exercicio aparece dende o momento que os materiais difundidos a través das plataformas se empregan para producir contidos que logo son distribuídas a través delas ou doutros espazos comunicativos (Benaissa, 2018). Esta utilidade enténdese dende unha dobre perspectiva: como unha ferramenta de aviso para chegar ao lugar dos feitos e para ter rexistros dos puntos aos que non se pode achegar (Carrión, 2014). Este uso posibilita que os profesionais accedan aos contidos de forma vertical sen necesidade de vivir o acontecido (Bonaño, 2015). Xunto con esta función, recoller material audiovisual ou documental que complementa o contido elaborado polo

xornalista e coñecer a opinión dos públicos son outros dos cometidos que aglutina o emprego das redes como fontes de investigación (Fernández-Barrero, 2010).

As canles sociais tiveron un gran impacto na investigación xornalística e no contacto coas fontes en feitos mediáticos, nos que os axentes comunicativos tamén as empregaron para enriquecer os seus produtos informativos. Esta tendencia deuse na cobertura do asasinato Marta del Castillo, na que se configuraron contidos que tiñan como única fonte as plataformas (Herrero-Curiel, 2013) e na que accederon a perfís do entorno da menor para recoller testemuños sobre a súa desaparición (Fernández-Barrero, 2010). Precisamente a busca de fontes, xunto coa busca da información e o contraste das información atópanse entre os labores fundamentais que realizan os xornalistas a través dos medios sociais (Gutiérrez e Zurita, 2012).

As plataformas facilitan contornos onde se distribúen produtos elaborados con fontes informativas de distinta tipoloxía: as que son utilizadas unicamente polos medios masivos e as que manexan os usuarios das redes (Benaissa, 2018). Polo que para abordar esta funcionalidade dos medios sociais é preciso sinalar as mudanzas entre públicos e comunicadores que deixan de ser os únicos capaces de producir contidos e que se nutren do vertido polas audiencias no espazo dixital. No panorama comunicativo actual, as fontes actúan como medios e os usuarios tamén se convierten en fontes que empregan os medios sociais para proporcionarlle materiais noticiosos aos xornalistas (Herrero-Curiel, 2012).

Os cambios que experimentaron os públicos a través das plataformas colectivas é claro e está estritamente vinculado co desenvolvemento do xornalismo cidadán, cobrando especial relevancia nos movementos populares. É o caso do 15-M durante o cal, segundo Beatriz Calvo (2011), numerosos cidadáns convertéronse en informadores e conseguiron así que o conxunto da poboación prestara máis atención ao difundido nas redes que aos produtos que ofrecía o xornalismo tradicional. Algo semellante aconteceu durante a Primavera Árabe, cando millóns de manifestantes adquiriron protagonismo nos medios sociais e completaron as coberturas dos medios de comunicación de masas (Yuste, 2012). Non obstante, os materiais extraídos da Internet deben tratarse con atención e intentar comparalos con outras fontes, preferiblemente as fontes orixinais que os producen, para asegurar o seu rigor informativo (Varona-Aramburu e Sánchez-Muñoz, 2016).

Na actualidade, é frecuente que un xornalista cite a un *influencer*, un *tweet* dun personaxe de interese ou unha publicación dun usuario entre as súas fontes de información. Estas prácticas evidencian que os profesionais do novo ecosistema informativo teñen a súa disposición un abanico ilimitado de fontes de información, onde a problemática non reside na recompilación, senón na elección, na verificación e nas posibilidades de contrastar desas fontes (Franklin e Carlson, 2010).

Aínda que a conexión de xornalistas e fontes oficiais semella lóxica a través das redes (Varona-Aramburu e Sánchez-Muñoz, 2016), entre os profesionais existe unha desconfianza cara as fontes online e unha necesidade de novos estándares para determinar características como a súa precisión (Garrison, 2020). Neste sentido, Canavilhas e Ivars (2012, p. 66) sinalan as dificultades para determinar a autoría das fontes como un dos motivos que provocan certas dúbidas no traballo con estas canles interactivas. Ademais desta carencia, a escasa calidade dos contidos dispoñibles, os inconvenientes á hora de verificar a autenticidade cos perfís e, en xeral, a insuficiente credibilidade son os obstáculos que presentan os medios sociais como fontes de información e investigación xornalística (Fernández-Barrero, 2010). Por este motivo, “o xornalista debe atender ao que ocorre nestes espazos sociais e empregalos de forma dilixente, xa que estas canles demostraron potencial informativo para poder facer bo xornalismo” (Herrero-Curiel, 2015, p. 167).

2.2.6. Adaptación dos contidos noticiosos nas redes sociais

A comunicación a través das redes sociais precisa dunha linguaxe e duns códigos propios que de non terse en conta supoñen un desaproveitamento duns recursos que teñen a interactividade e a participación dos públicos como principais potencialidades (Alonso del Barrio, 2017). Porén, os medios non sempre exercen esta práctica xa que, por exemplo, no caso dos tradicionais tenden a innovar en canto a ferramentas nos seus espazos dixitais, en lugar de variar os contidos que non están especificamente creados para estes espazos (Túñez, 2011).

Como son espazos vinculados á xestión de contido, a súa eficiencia está directamente relacionada coa facilidade ao engadir recursos audiovisuais como hipertexto, vídeo e imaxe (Noguera-Vivo, 2010). Precisamente o carácter visual, a través de fotos, vídeos ou *GIF*, sobre a natureza propiamente textual, é unha das constantes dos produtos vertidos nos medios sociais (Cerezo, 2008). Por este motivo, os axentes mediáticos buscan potenciar esta tendencia ao trasladar as súas informacións ao entorno social da rede.

As empresas comunicativas teñen constancia de que os contidos unha vez publicados, incorpóranse nos medios interactivos e permiten que os *prosumers* interveñan sobre eles (Soengas-Pérez e Sixto García, 2019, p. 101). Polo tanto, esta dinámica implica que a expresión non se limita á persoa que difunde a mensaxe, senón que adquire toda a súa significación cando os usuarios colaboran no discurso (Cebrián-Herreros, 2008).

Neste sentido e sobre as mensaxes xornalísticas en *Twitter*, Mayoral (2013, p. 139) defende que:

“A nova escritura xornalística en *Twitter* fundaméntase na brevidade (non máis de 140 caracteres por chío), pero sobre todo na hipertextualidade na interactividade. Un breve enunciado permite remitir ao lector a outro texto, a

unha fotografía ou a un vídeo. Ao mesmo tempo, e pola propia natureza das redes, ese enunciado invita aos lectores a interactuar: respondendo, retuiteando, sinalándoo como favorito... Algo similar ocorre noutras redes sociais. A razón de ser destas novas ferramentas comunicativas parece intimamente ligada á interacción.”

Estas propiedades tamén se relacionan cos novos patróns de consumo dunha sociedade interconectada que participa no medio online e que ten o efémero e o audiovisual como atributos comunicativos (Orihuela 2018, citado en Beltrán e Micaletto, 2019). Por este motivo, os medios incorporan elementos característicos de cada rede que favorezan a difusión do contido e a interacción, como revela o emprego de *hashtags*, propio de *Twitter*, para favorecer a visibilidade e a súa integración nas tendencias actuais (Silva-Rodríguez, Negreira-Rey e Vázquez-Herrero, 2022). O emprego de iconas e de fenómenos máis recentes coma o meme completan as características definitorias do código vertido nos espazos sociais.

As plataformas xeralistas están orientadas ao entretemento, producido polos usuarios, e aos contidos de interese avaliados (Campos, 2008) polo que o entretemento e as informacións de actualidade son as máis adecuadas para as redes (Noguera-Vivo, 2010). A instantaneidade propia dos contidos de actualidade poténciase a través do mundo online e concretamente a través das redes sociais, onde os novas poden actualizarse minuto a minuto.

Seguindo a liña do exposto por Pignard-Cheynel e Mercier (2011), as canles sociais axilizaron os labores de produción e distribución dos contidos informativos que acaban por transmitirse en tempo real. Deste xeito, no novo paradigma as propiedades dalgunhas plataformas de *micro-blogging* cobren a demanda dunha comunicación máis rápida (Java et al, 2007). Xorde así un “relato fragmentado” no que se transmite información sobre un suceso de xeito constante nun fragmento de tempo determinado (Martínez Arias e De Ramón, 2013). Deste xeito, redes como *Twitter* e *Facebook* actúan como un “flash de urxencia” que incorporan novas información segundo se van recibindo e adaptaciónse as propiedades do espazo limitado (Carrión, 2013). Neste sentido, Levy (2010), sinala a aterraxe dun avión de US Airways no río Hudson ou a morte de Michael Jackson como dúas informacións que se distribuíron inicialmente a través das redes e que amosan a actualización constante do ciclo comunicativo nelas.

Nas redes sociais é habitual publicar contidos que non se adaptan á concepción tradicional dos produtos xornalísticos, co obxectivo de ofrecer aquilo que esperta interese entre as audiencias e cunha acusada perda de rigor informativo (Perero-Amaya, 2019). Este proceso de busca de produtos alternativos no xornalismo actual (Bazaco et al., 2019) faise máis evidente nos espazos sociais que redirixen tráfico web aos medios (Chen et al., 2015). A súa vez, entra en xogo unha das bases da lóxica dos

espazos sociais, a viralidade (Klinger, 2013), acentuada pola capacidade dos medios online para converter a mensaxe en “contaxiosa” (Aced et al., 2009, p. 85).

A natureza do discurso que se difunde tamén contribúe ao desenvolvemento desta práctica que precisa dunha serie de requisitos temáticos. Díaz Arias (2012) asegura que este fenómeno non está vinculado unicamente co formato do produto, senón tamén co carácter do contido:

“Na difusión viral, o contido expándese como nunha epidemia, de contacto en contacto. Para que esta difusión viral se produza o contido ten que ter algún factor característico (violencia, morbo, espectacularidade, competición, erros e deslices, protagonismo de personaxes públicos e famosos, sorpresa).”

A capacidade para que as informacións poidan ser viralizadas xa está considerada como unha das características que define a liña de actuación dos empresas mediáticas nas redes (Welbers e Opgenhaffen, 2018). Polo tanto, o comportamento dos axentes comunicativos nestes espazos e o discurso informativo que nelas se verte está determinado por este novo paradigma ao que Salaverría (2015) se refire como “xornalismo viral”:

“Os medios depuraron as súas técnicas de uso das redes: titulan con trucos orientados a 'obrigar' ao usuario a facer clic, difunden noticias en *Twitter* en momentos estratéxicos para multiplicar o seu eco en *Twitter*, inclúen vídeos especialmente editados para a súa diseminación en *Facebook*... O obxectivo, en fin, é facer un xornalismo que se inocule coa facilidade dun virus.”

Estas tendencias que replican os medios de comunicación nas súas contas provocan mudanzas no discurso noticioso que se difunde a través deles. Non obstante, esta adaptación á lóxica social non sempre favorece ao produto informativo que pode ver diminuída a súa calidade. Así pódense detectar informacións inacabadas, hipérboles, repetición de produtos virais e técnicas como o *clickbait* que pretenden xerar interese entre os lectores e incrementar as visitas ás webs (Bazaco et al., 2019).

2.2.7. Captación da audiencia

Os medios de difusión revolucionaron o panorama comunicativo, transformando un entorno tradicional dominado polo soporte escrito nun contexto virtual variable e dinámico no que a interacción cos usuarios é fundamental (Herrera, 2011). Neste sentido, o usuario convértese nun suxeito activo na paisaxe mediática e pode achegarse dunha forma máis próxima aos contidos xornalísticos (Hermida e Thurman, 2008).

As redes sociais, especialmente *Facebook* e *Twitter*, empréganse nos medios con catro obxectivos principais: recompilar información e difundila entre a sociedade, chegar a nichos de lectores determinados e a aqueles máis novos ou que non consomen a

prensa no seu formato en papel (García de Torres et al., 2011). Estas constitúen, ademais, un elemento fundamental á hora de captar e fidelizar aos usuarios, o que as converte na actualidade en elementos esenciais da estratexia de *marketing* de calquera medio (Morán-Quñonez e Cañarte-Rodríguez, 2017) co obxectivo de conseguir recursos financeiros por parte das empresas dedicadas á publicidade (Badenes, 2011).

A contorna dixital evoluciona e provoca modificacións na maneira na que a audiencia consome a información e a súa relación coas empresas mediáticas (Túñez, 2011). Situando así á *Xeración C* (Friedrich et al., 2011) —caracterizada por non coñecer un mundo sen a rede, os móbiles ou as plataformas sociais (Zaragoza, 2016, pp.130-168)— como eixo central dun novo sistema de consumo de produtos noticiosos (Igarza, 2010) a través de plataformas que chegan a superar en audiencia aos soportes tradicionais como é o caso da televisión (Badenes, 2011).

Cultivar unha sensación de proximidade cos usuarios, alimentando a percepción compartida de atoparse nun mesmo espazo ao mesmo tempo e reforzar unha comunidade que ten as mesmas inquedanzas é fundamental para que o público poida sentirse identificado (Lara, 2008). O auxe do xornalismo cidadán supón outro dos principais atractivos para os usuarios dos medios (Badenes, 2011).

O plan de captación destes novos públicos baséase na conversa e a interacción co usuario, outorgándolle a este o maior protagonismo (Labate e Arrueta, 2017). No caso da televisión, as plataformas sociais resultan un elemento fundamental para crear unha conexión coa audiencia, reforzando a participación a través das opinións das audiencias e que se materializa en comunidades que expresan os seus pareceres acerca dos programas da canle en cuestión (Gómez-Aguilar et al., 2015). Ademais, os medios atoparon nas redes o soporte perfecto para atraer audiencia e así poder desviala á televisión. Adiantos dos contidos que se van a tratar nos programas ou resumos das novas emitidas nos telexornais son algunhas das estratexias máis comúns (Badenes, 2011).

As empresas xornalísticas son plenamente conscientes da crecente importancia de estar presentes nas redes, unha cuestión en boa medida propiciadas por un intento de achegarse ao público máis novo (Hölig e Hasebrink, 2021). Nesta liña, o emprego de novas narrativas e formatos (Lara, 2008), a oferta de contidos cada vez máis enfocados cara a personalización e unha maior flexibilidade no que á creatividade dos profesionais máis novos se refire son os métodos máis empregados nas redaccións na actualidade (Hölig e Hasebrink, 2021).

Para exemplificar esta cuestión sinálase o emprego do *hashtag* en *Twitter*. Moitas televisións crean os seus propios para orixinar así un ‘salón virtual’ no que a audiencia pode comentar o correspondente programa e así converterse en tendencia en dita rede (Eizaguirre e Peñafiel, 2013).

2.2.8. Formatos xornalísticos elaborados para as diferentes redes

Unha das claves que definen os novos medios é o emprego de formatos novidosos (Varona-Aramburu et al., 2019) que amosan perspectivas nunca antes vistas (López-Hidalgo, 2016). Nos últimos anos, este aspecto resultou fundamental para que as empresas mediáticas puidesen interactuar co público que consome de maneira habitual contidos noticiosos neste tipo de plataformas (Newman, 2021).

Precisamente o interactivo, o audiovisual e o multimedia están moi presentes nos novos formatos. Estes poden atoparse tanto nas novas de maior actualidade coma noutros xéneros xornalísticos de gran formato (Trillo-Domínguez e Alberich-Pascual, 2020).

Nesta liña, impoñense linguaxes propias das plataformas e caracterizadas principalmente polo predominio da imaxe, a inmediatez, capacidade de actualización (García-Avilés e Arias-Robles, 2016), a brevidade e o consumo compulsivo (Ruíz-Desdín, 2021). A creatividade e a constante innovación xogan un papel fundamental na constante reinvención dos formatos xornalísticos, indagando en narrativas, contextos e outras formas de intercomunicación coa audiencia, rachando cos formatos tradicionais predominantes ata o momento (Trillo-Domínguez e Alberich-Pascual, 2020).

O concepto do *storytelling* (Varona et al., 2016), utilízase co obxectivo de aproveitar ao máximo os procesos comunicativos a través das diferentes técnicas de narración (Marcos-García et al., 2021). Isto provocou o desenvolvemento de seis novos formatos ligados ao emprego das redes sociais (Marcos-García et al., 2021):

- Revista de chíos
- Mensaxes breves publicadas por profesionais da comunicación
- Resumos informativos a través de *WhatsApp*
- Formato *stories* de *Instagram*
- Cobertura informativa mediante *WhatsApp*, *Telegram* ou *Teaser*
- Vídeos publicados no *IGTV* de *Instagram*

Este último, coñecido como *IGTV* ou *Instagram TV*, cobrou unha especial importancia nos últimos anos. O formato de microvídeos de un a tres minutos de duración máxima onde se trata un feito con imaxes e texto sobreimpreso ou acompañados de música (Ruíz-Desdín, 2021), creado no ano 2018 para poder competir cos servizos de transmisión de vídeo (Reuters, 2018). Os medios, ante a necesidade de adaptación constante que existe no entorno dixital, comezaron a incorporalo ás rutinas xornalísticas, acadando así unha maior visibilidade entre a sociedade, tanto no que respecta á empresa como no que respecta ao propio profesional que elabora a peza (Góngora-Díaz e Lavilla, 2021).

O éxito deste tipo de formatos vai ligado ao auxe do consumo do audiovisual nos últimos anos. Estendeuse grazas á gratuidade dos vídeos e as fotografías, podendo ser estes vistos en calquera lugar e momento. Incluso, fóra das ataduras da programación como é o caso da televisión (Ruíz-Desdín, 2021).

Aínda que é posible que os contidos xornalísticos poidan sufrir unha conseguinte revalorización debido á primacía da rapidez sobre a calidade (Vázquez-Herrero, 2019), *Instagram TV* ofrece unha serie de vantaxes como (Góngora-Díaz e Lavilla, 2021):

- É produtora de contido inmediato a un custo mínimo
- Permite un maior aproveitamento das informacións
- Ten unha maior capacidade de atracción de audiencia grazas ao emprego de elementos como os *hashtags* ou a creación de títulos e descrições que enganchan ao público
- Constitúen un importante medidor de audiencia grazas ás estatísticas dispoñibles

No caso de *Twitter*, unha das plataformas máis empregadas polos medios para proporcionar avances de exclusivas informativas (Apesteguía e Pina, 2014), destacan catro formatos visuais principais: as representación gráficas, os *GIF*, as infografías e os vídeos (García-Avilés e Arias-Robles, 2016). Nesta liña, outórgaselle unha gran importancia aos contidos informativos e opinións breves dos usuarios. En moitas ocasión, a información pode chegar a aparecer en forma de conversacións, o que os usuarios chegan a confundir con contidos de opinión (Cebrián-Herreros, 2013, p.47).

Isto trouxo consigo o nacemento de narrativas experimentais e novidasas tomadas de disciplinas como o cine, onde se mesturan elementos como a “imaxe en movemento, o son ambiente, a infografía, a rotulación, as declaracións, música e insertos, cunha complexa hibridación tecnolóxica asimilada polo público” (Ruíz-Desdín, 2021). Nesta liña encaixa á perfección no mecanismo das redes, baseado na difusión de *soft news* (Reinemann et al., 2012) e contidos audiovisuais que teñen como obxectivo xerar unha enorme cantidade de tráfico cara os sitios de noticias (Salaverría, 2014).

As tendencias apuntan a que o audiovisual continuará posicionándose entre os formatos de maior consumo nas redes sociais. Medios como a *BBC* xa están a experimentar a transformación de texto en historias máis visuais con citas e animacións, nun intento de imitar aqueles formatos incorporados polas plataformas de comunicación sociais e que apenas requiren inversións económicas. Ademais, estaba previsto que durante o ano 2021 se incrementasen os recursos destinados ao desenvolvemento de novos formatos en redes sociais para así poder conectar coas audiencias que as consomen (Newman, 2021).

2.2.9. Consumo informativo nas redes sociais e papel das redes como elemento para a interacción coa audiencia

Na actualidade máis ca nunca antes, a sociedade atópase ante unha cantidade inxente de novas grazas ao auxe do consumo móbil e ao crecente emprego das plataformas sociais, o que se viu incrementado significativamente debido á pandemia de Covid-19 (Faulconbridge, 2020). En abril do ano 2020, o 63% da poboación española xa empregaba as redes sociais como medio principal para informarse. Aínda que *Facebook* e *Twitter* lideraban o *ranking* en anos anteriores, estaba previsto que *Instagram* as superase no 2021 (Hölig e Hasebrink, 2020).

Esta situación provocou modificacións extraordinarias nos hábitos de consumo da información, podendo acceder a esta en calquera momento e lugar (Fernández-Medina et al., 2018) e dunha maneira rápida, descontinua e incompleta (Mitchelstein e Boczkowski, 2018).

Aínda que o emprego das redes sociais está asociado principalmente ás relacións interpersoais, a seguinte utilidade con máis éxito entre os internautas consiste en acceder ás novas de actualidade (Masip et al., 2015). Dos millóns de usuarios das redes en España (EpData, 2021), estímase que máis da metade segue a unha empresa mediática e aproximadamente un terzo, a algún profesional da comunicación (Masip et al., 2015).

O consumo informativo pasou de ser estático e unidireccional a desenvolver estratexias baseadas nunha difusión de contidos adaptados ao usuario, na multimedialidade e na variedade de plataformas (Lago-Vázquez et al., 2016). Agora o usuario non actúa só como consumidor, se non que tamén asume un rol activo como recomendador. Aínda que son os medios de comunicación os que deciden se un acontecemento é unha nova ou non, agora son os usuarios os que a través do *feedback* en redes como *Facebook* ou *Twitter*, determinando así se se lle da unha maior ou menor visibilidade (Masip et al., 2015).

Outro dos conceptos clave é a desxerarquización das novas grazas ás redes (Mitchelstein e Boczkowski, 2018). Os usuarios non acceden só ás información proporcionadas polos seus medios habituais, senón que se abre paso ao pluralismo mediático, consumindo informacións publicadas naqueles cos que non simpatizan ideoloxicamente (Masip et al., 2015).

Uns dos precursores da revolución comunicativa que tivo lugar neste ámbito foi a xeración *millennial* (Carrasco-Campos, 2016), pois é importante destacar que as redes constitúen o medio informativo principal dos menores de 45 anos (Vara-Miguel, 2019, p.104). De acordo co estudo realizado no ano 2015 por *The Media Insight Project*, son catro os perfís que existen dependendo da forma na que estes consomen a información nas redes (Lago-Vázquez et al., 2016):

1. Os libres e pouco fieis. Non buscan as novas, se non que as novas os atopan a eles. Adoitan ser o público máis novo.
2. Os exploradores. Buscan as novas.
3. Os distraídos. Non buscan as novas, pertencen a un rango maior de idade.
4. Os activistas. Realizan unha busca activa das novas, ocupan o mesmo rango de idade ca os inmediatamente anteriores.

Unha das características que resulta máis atractiva para os *millennials* e que resulta decisiva á hora de consumir as novas nas plataformas de comunicación sociais é a gratuidade. Concíbese a información como un servizo que debe estar dispoñible para o conxunto da sociedade (Catalina-García et al., 2015).

Outro dos aspectos que cómpre destacar é o auxe do formato vídeo, pois supón un dos maiores reclamos para o consumo informativo nas plataformas sociais (Amoedo, 2019, p.96). Entra aquí o concepto do xornalismo viral, entendido como “o uso intensivo das redes sociais con fins xornalísticos” (Salaverría, 2015). Os materiais audiovisuais que conteñen informacións morbosas, sensacionalistas, relacionados con personaxes públicas ou que contan con algún factor sorpresivo adoitan difundirse polas redes de forma ‘epidémica’ (Díaz-Arias, 2012).

2.3. Xornalismo e *TikTok*

TikTok é a rede social de moda na actualidade. A pesar de que as súas orixes se remontan ao ano 2016, alcanzou as maiores cotas de éxito por mor da pandemia de Covid-19. Hoxe en día, conta cuns 800 millóns de usuarios activos cada mes, sendo a aplicación máis descargada en todo o mundo no 2020 (Guerrero-Marques Das Neves e Castro-Maridueña, 2022). No seu proceso de evolución e adaptación ao contexto dixital, as empresas mediáticas decidiron unirse á aplicación co obxectivo de atraer e consolidar novos públicos e experimentar cos novos formatos e narrativas que proporciona a plataforma chinesa (Vázquez-Herrero et al., 2021). Desde medios tradicionais como a televisión, a prensa escrita ou a radio ata os nativos dixitais, o xornalismo está presente dunha forma ou outra en *TikTok* adaptando os contidos noticiosos á nova canle con doses de humor e espontaneidade (Vázquez-Herrero et al., 2020).

2.3.1. Historia de *TikTok*

A historia de *TikTok* comeza vinculada a plataforma *Douyin* que significa “sacudir a música”, unha denominación que resume o seu propósito xa que se trata dun servizo baseado en compartir clips musicais (Fernández, 2021). A empresa tecnolóxica *ByteDance*, que xa tiña experiencia na execución de servizos populares como a

plataforma de agregación de noticias impulsada por intelixencia artificial *Toutiao* (Iqbal, 2022), foi a encargada de lanzar o servizo ao mercado chino no ano 2016.

O éxito da aplicación, que actualmente é exclusiva para o móbil (Bermejo Sánchez, 2021), non tardou en chegar, pois converteuse nunha das máis descargadas no país, conseguindo 100 millóns de usuarios no seu primeiro ano de vida (Graziani, 2018). Posteriormente, en 2017, difundiríase baixo a denominación *TikTok* no contexto internacional e contaría con versións para *IOS* e *Android*.

En 2018 *ByteDance* mercaría a precededora do servizo, *Musical.ly*, unha canle social creada en 2014 e enfocada á creación de vídeos curtos de 15 a 60 segundos e a realización de directos. Tras a fusión con este servizo, o 2 de agosto de 2018, incorporaríanse todas as contas deste espazo á nova rede, momento a partir do que comeza a ter presenza en todo o mundo.

Os vídeos curtos son os contidos sobre os que se asenta esta plataforma, que conseguiu desenvolver “unha vasta colección global de clips de 15 segundos que están cambiando a forma na que cantamos, bailamos, posamos, chanceamos, nos vestimos, colaboramos e cociñamos” (Poniewozik et al., 2019). Aínda que as súas orixes están vinculadas á difusión de vídeos musicais e de baile, reforzando o carácter de entretemento da aplicación, na actualidade aglutina unha gran cantidade de xéneros entre os que están a comedia, a cociña, a educación e a ciencia (Expósito Tejón & Gobierno Muñoz de Bustillo, 2021).

Porén, a pesar do éxito, o servizo tamén enfrontou numerosas críticas e polémicas. Países como a India e Pakistán prohibiron o seu uso por motivos de seguridade nacional, práctica que tamén apoiou Donald Trump nos Estados Unidos, aínda que finalmente tivo que derrogar tras unha sentenza xudicial. A estas prohibicións, súmanse as irregularidades nos termos e condicións e na xestión da privacidade, sinalados pola OCU, que denunciou a falta de protección para os usuarios (OCU, 2021).

2.3.2. Evolución da plataforma no contexto internacional

Desde o seu lanzamento, a evolución de *TikTok* foi gradual e unha das máis rápidas dentro do espazo social (Bermejo Sánchez, 2021), unha vez que foi difundida fóra do seu contexto de creación. Dous anos despois do seu nacemento, en setembro de 2018, segundo *Sensor Tower* as descargas xa alcanzaban os 3,81 millóns en EEUU, superando un mes despois ás instalacións de *Facebook*, *Instagram*, *Snapchat* e *YouTube* (Pérez, 2018).

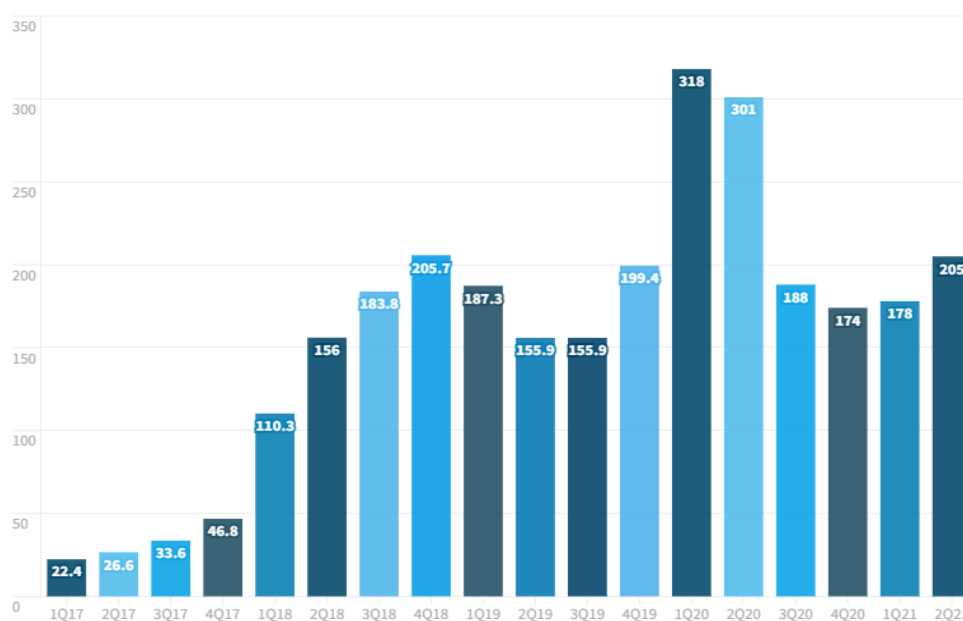
En 2019 e 2020, converteuse na aplicación máis popular, acumulando 693 millóns de descargas e 850 millóns, respectivamente, o que a converteu nunha forte competidora contra o dominio social de *Facebook* en Occidente (Iqbal, 2022). Porén a influencia de *TikTok* seguía a ter unha forte presenza no contexto da súa creación e atopábase por detrás dos xigantes sociais occidentais. Segundo revela o informe *Digital 2020. Global*

Digital Overview, en 2019 contaba con 800 millóns de usuarios activos, dos cales aproximadamente uns 500 millóns vivían na China (We Are Social e Hootsuite, 2020).

A evolución desta plataforma está directamente vinculada coa pandemia, pois aínda que xa gozaba dunha certa popularidade, foi a partir deste momento cando comezou a medrar notablemente. Durante o confinamento, o comportamento das audiencias na contorno dixital mudou e o uso das redes medrou de xeito xeral, o que se trasladou no número de descargas e visitantes. Mentres os espazos sociais gañaron case 500 millóns de novos usuarios ao longo do 2020 (We Are Social e Hootsuite, 2021), a plataforma converteuse nun medio para seguir o coronavirus e nunha fonte de distracción (Bermejo Sánchez, 2021), o que tamén se trasladou ás súas cifras.

Como se pode ver no gráfico 1, nos tres primeiros meses de 2020, acumulou máis de 300 millóns de instalacións en *App Store* e *Google Play*, xerando a maior cantidade de descargas para calquera aplicación nun trimestre (Chapple, 2020). A India, China e Estados Unidos foron os países que rexistraron maior número de instalacións (Chapple, 2020). A plataforma conseguiu pechar o ano acumulando 980,7 instalacións en todo o mundo (Chan, 2022), o maior número de descargas da súa historia. En canto a usuarios, acadou os 689 millóns mensuais a nivel global, situándose na sétima posición, por detrás de *Facebook*, *YouTube*, *WhatsApp* e *Instagram*, pero adiantándose a outras con máis traxectoria como *Pinterest* ou *Twitter* (We Are Social e Hootsuite, 2021).

Gráfico 1. Descargas globais de *TikTok* por cuadrimestres dende 2017 ata 2021 (en millóns).



Fonte: elaboración propia a partir dos datos de *Sensor Tower*

Estes doce meses foron cruciais para o crecemento da plataforma que alcanzou os 3.000 millóns de descargas a nivel mundial no segundo trimestre de 2021, converténdose na primeira rede que non pertence ao grupo *Facebook* en notificar esas cifras (Chan, 2021). Non obstante, mentres gran cantidade de países experimentan a nova normalidade, o crecemento en canto a instalación da plataforma de vídeos sociais comeza a desacelerarse. Os 740 millóns de descargas rexistradas supoñían un descenso do 25% con respecto ao período anterior, uns resultados influídos pola perda de presenza no seu mercado máis grande, a India, onde foi prohibida (Chan, 2022).

No 2021, a plataforma continuou ocupando as primeiras posición nas listas globais de aplicacións e, segundo a firma de análise *Apptopia* e *Sensor Tower*, volveu a ser a máis descargada a nivel mundial grazas aos seus 656 millóns de instalacións (Ramírez, 2021). Ao mesmo tempo que ascendía a súa audiencia publicitaria, melloraba a súa posición en canto ao uso por parte dos usuarios, que a situaban na sexta posición cunha audiencia de 1.000 millóns de usuarios activos a nivel global (Kemp, 2022).

Na actualidade, a influencia da aplicación segue sen ver o seu fin. Segundo os últimos datos publicados, que fan referencia ao primeiro trimestre do presente ano, *TikTok* foi a principal *app* en canto a descargas ao superar os 3.500 millóns de instalacións globais, sendo o quinto servizo que o consegue e o primeiro que non pertence ao grupo *Meta* que o logra (Sensor Tower, 2022). Deste xeito, a aplicación converteuse en todo un referente pois desde 2018 mantén o liderado en canto a descargas, unha posición que ata o momento ningunha outra plataforma social conseguiu ocupar (Fernández, 2022).

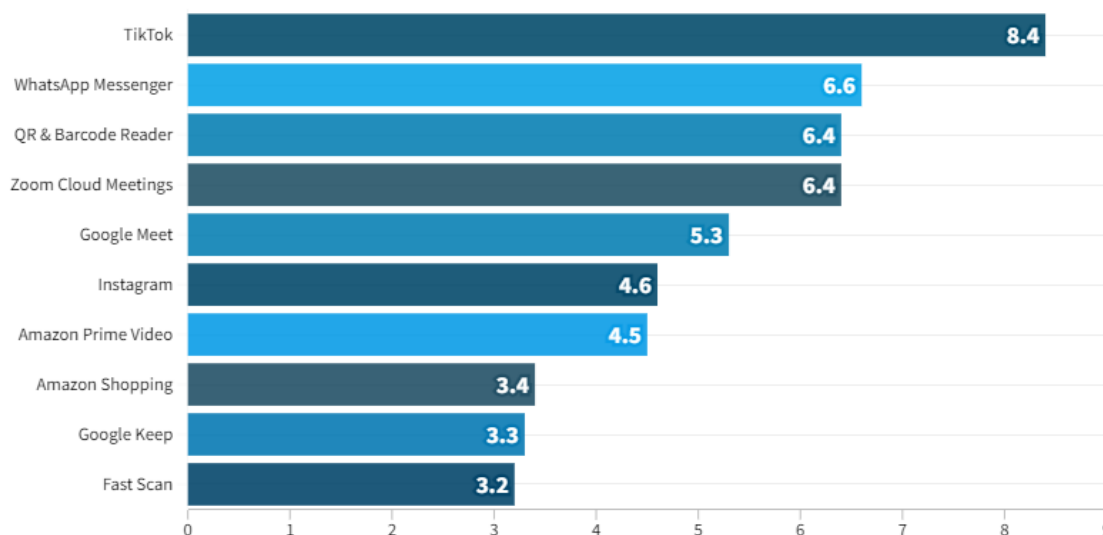
2.3.2.1. Evolución da plataforma en España

A evolución que seguiu a plataforma no contexto español foi semellante á que presenta a nivel internacional. Xa no 2018, segundo *Statista*, foi a cuarta aplicación máis descargada, con 6,5 millóns de instalacións, só superada por *WhatsApp* en canto a redes sociais (Argintzona, 2020).

O uso dos medios sociais tamén se viu impulsado pola crise sanitaria, rexistrándose 37,4 millóns de persoas nestes espazos en xaneiro de 2021, o que supón un crecemento de máis de 8,7 millóns de novos usuarios con respecto ao mesmo mes do 2020 (We Are Social, 2021). Neste ano, *TikTok* posicionouse coma a aplicación de redes sociais máis descargada (Sensor Tower, 2020). Como se recolle no gráfico 2, grazas aos seus máis de 8 millóns de instalacións, venceu a outras plataformas máis consolidadas como *WhatsApp* e *Instagram* (Statista, 2020)¹.

¹ Dispoñible en: <https://cutt.ly/3JXvbse>

Gráfico 2. Aplicaciones más descargadas en España en 2020 (en millones de instalaciones).



Fonte: elaboración propia a partir dos datos de *Statista*

Neste contexto, detectouse que os españois pasaban unha media de 43 minutos diarios na plataforma e que se conectaban unhas 7 veces ao día (Argintzona, 2020). Ademais, rexistráronse 8,8 millóns de usuarios habituais, sendo o territorio español un dos países europeos co maior número, por detrás de Reino Unido, Francia e Alemaña (Aguiar, 2020).

Malia o gran número de instalacións, as cifras relativas aos usuarios amosaban que non vencía o liderado das plataformas máis consolidadas no país. A rede de *ByteDance* ocupaba en xaneiro de 2021 a décima posición en canto as plataformas con maior audiencia, por detrás de *WhatsApp*, que lidera o *ranking* e outras de ampla traxectoria coma *YouTube*, *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* (We Are Social e Hootsuite, 2021). Non obstante, a súa evolución pode ameazar o dominio de Facebook —usado por 22 millóns de españois—, o que implica que *TikTok* conseguiu alcanzar dende o verán de 2018 o 40% da cifra total de usuarios de *Facebook* (Aguiar, 2020).

De acordo cos últimos datos publicados, referidos a febreiro do ano actual, no que se rexistran máis de 40 millóns de usuarios de redes sociais en España, *TikTok* ocupa a sexta posición en canto a canles sociais máis usadas (We Are Social e Hootsuite, 2022). Deste xeito, a aplicación aséntase cada vez máis no noso país e adianta a outras de maior traxectoria como *LinkedIn* ou *Pinterest*.

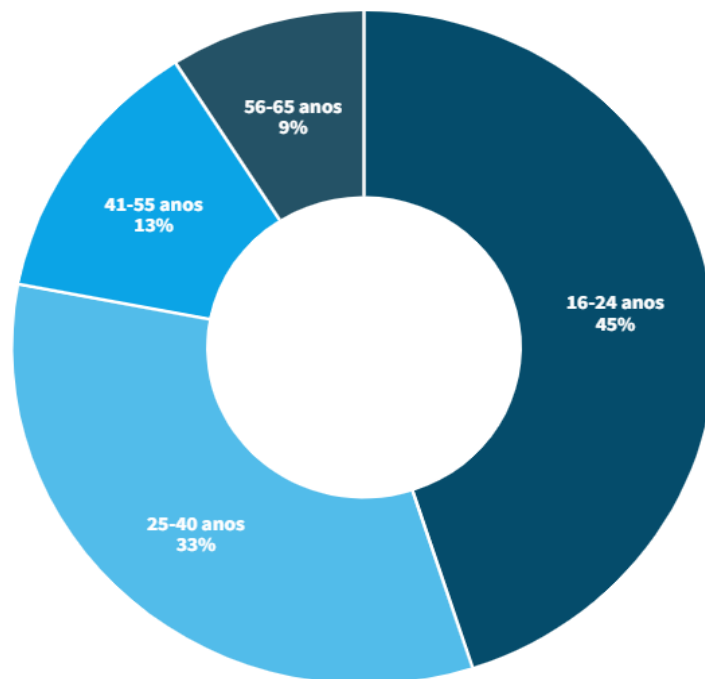
2.3.3. Perfil de usuarios: *Xeración Z*, *Xeración X* e *Millennials*

O perfil dos usuarios da rede, independentemente do mercado, está moi influída pola evolución desta. Na súa orixe *TikTok* era unha plataforma orientada a un público de pouca idade. De feito, Mo (2020) vinculaba a súa audiencia coa *Xeración Z*, un grupo que abarca os nados entre os 90 e os 2000 e que se caracteriza por seren nativos dixitais. Estas audiencias teñen “unha clara preferencia polo visual nos medios sociais” (Álvarez et al., 2019, p. 2), o que explica a súa presenza en redes que explotan este tipo de contidos.

A identificación do seu público obxectivo coas xeracións máis novas está confirmada polas propias cifras, xa que en 2020, segundo GMN (2020), o 52% dos usuarios eran menores de 29 anos e un de cada cinco menores de 19. No ano da pandemia, *Qustodio* (2020) tamén publicou un estudo no que sinalaba que a *app* de vídeo social, que case duplicara o seu tempo de uso en nove meses, era favorita entre os menores de 4 a 15 anos en Estados Unidos, Reino Unido e España, por diante de *Instagram*.

O protagonismo entre os internautas de 13 a 18 anos mantense ata o primeiro trimestre de 2020, cando se comezan a incorporar novas audiencias que presentan relacións diferentes con respecto á canle social (Cantalapiedra, 2020, citado por Arco, 2021). A situación de illamento por mor da Covid-19 provocou un incremento de usuarios *Millennials* —que están no rango de idade de 24 a 40 anos—, así como de membros da *Xeración X* —que aglutina o rango de 40 a 56 anos— (García Rivero et al., 2022).

Gráfico 3. Idade dos usuarios de *TikTok* en España no ano 2020.

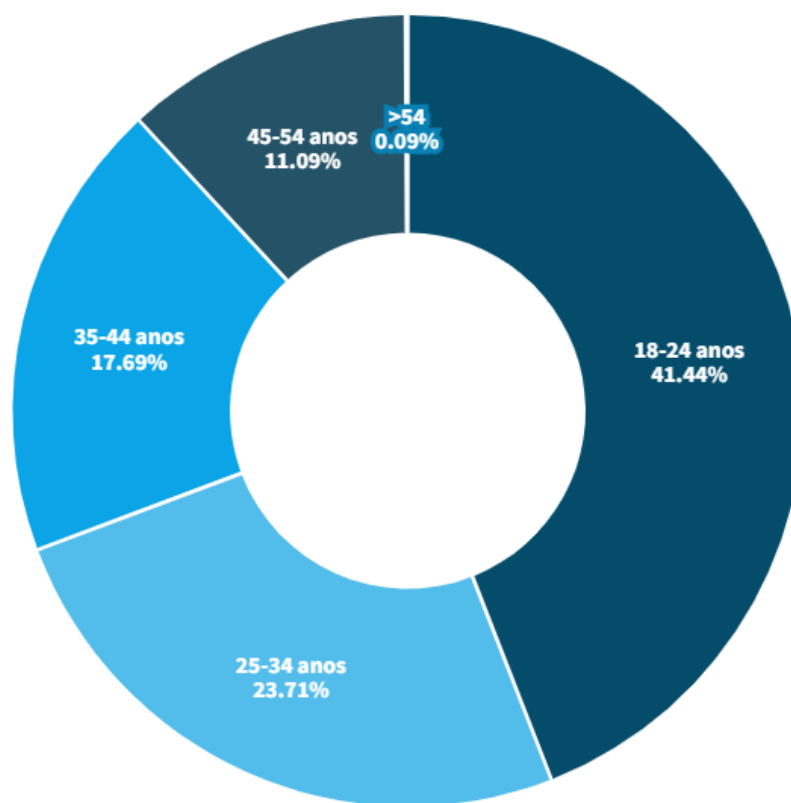


Fonte: Elaboración propia a partir dos datos de *Statista*
[Versión interactiva](#)

Estas mudanzas no tipo de audiencia son evidentes no contexto español. Como amosa o gráfico 3, en 2020, case a metade dos usuarios de *TikTok* España eran menores de 24, porén os usuarios de 25 a 40 anos xa tiñan unha gran relevancia na plataforma, ao concentrar o 33% do total da audiencia (Statista, 2021).

Doce meses despois, a plataforma seguía gozando dunha maior popularidade entre as audiencias máis novas, aínda que a reducira ao incrementar a súa relevancia noutros grupos de idade (gráfico 4). Un 41,45% do seu público tiña entre 16 e 24 anos, mentres que os usuarios de 25 a 44 xa concentraban o 41,4% (Statista, 2022).

Gráfico 4. Idade dos usuarios de *TikTok* en España no ano 2021



Fonte: Elaboración propia a partir dos datos de *Statista*
[Versión interactiva](#)

Estas cifras amosan un certo cambio no perfil de audiencia, cada vez de maior idade, influído polo cambio de contidos —proliferan vídeos sobre recomendacións ou consellos de diversas temáticas— que poden atraer a outro tipo de públicos e que se mantén na actualidade. Segundo sinalou o grupo de *marketing Rebold* nun estudo de marzo deste ano, a plataforma, na que o 40% dos usuarios xa superan os 30 anos, comeza a expandirse entre o público adulto, especialmente na franxa de 45 a 54 anos (Marketing Insider Review, 2022).

Ademais de vertebrar unha taxonomía dos usuarios de *TikTok* en función da idade, pódese establecer unha tipoloxía segundo o uso que fai da rede. Neste sentido, identifícanse o espectador pasivo, que emprega a plataforma unicamente para consumir os produtos; o activo, máis involucrado, que aproveita as potencialidades do espazo social —mediante os comentarios, compartindo vídeos ou mesmo creándoos— e o creador, que difunde pezas e se nutre delas (Arco, 2021, p.38)

2.3.4. Particularidades *TikTok*

TikTok permite compartir e categorizar mediante etiquetas o *hashtags*, posicionar mediante “gústame” (Peña-fernández et al., 2022), enviar mensaxes ou crear listas de contactos do mesmo xeito que acontece noutros espazos sociais coma *Instagram* ou *Twitter*. Á súa vez, permite realizar enquisas e conta cun sistema de seguidores e seguidos similar ao que ofrecen outros servizos xa consolidados (Fernández, 2021). Porén, presenta unha serie de particularidades que a afastan do resto de redes actuais e que poden explicar o seu éxito entre os usuarios.

A plataforma, que comparte características con *Snapchat*, non require moito esforzo nin creatividade, sendo precisamente a facilidade de creación un dos motivos que explica a gran cantidade de contidos vertidos nela (Asarch, 2018). Unha das súas características máis notables é que conta cun editor de vídeos propio de fácil uso que reforza o papel de usuarios-productores que ofrecen as redes na actualidade. O servizo permite numerosas posibilidades de gravación, como a oportunidade de rexistrar cortes para logo crear un vídeo, agregarlles filtros e outras prácticas que enriquecen a edición do contido (Liqian, 2018). Deste xeito, Zhang Yiming, dono de *ByteDance*, reconece que a plataforma se adapta ás novas esixencias das audiencias que teñen cada vez maior protagonismo nas redes como xeradores de contidos (Casino, 2020):

"No que se refire aos contidos, o texto e as fotos evolucionaron ao vídeo. O contido que circula na web é cada vez máis xerado polos propios usuarios. Moitos dos nosos cambios responden ás súas necesidades."

Grazas a esta funcionalidade, calquera persoa pode converterse en creador de contido e conseguir viralidade coa publicación do seu produto, captando así a usuarios de todo o mundo (Expósito-Tejón e Gobierno-Muñoz, 2021). Como ocorre noutras canles sociais, o éxito está influído pola cantidade de veces que publica, o contido que produce e un algoritmo invisible (Asarch, 2018) sobre o que se basean as súas estratexias de enganche (Peña-fernández et al., 2022). Segundo Ballesteros (2020), este algoritmo “analiza que contido xera *likes*, comentarios e visualizacións polos seus usuarios así como o tempo dedicado a cada vídeo, para ofrecerlles un tipo determinado de contido”. O algoritmo é visible cando se entra na aplicación, onde non aparece unha páxina cos contactos propios, senón que accedes á páxina “Para ti”

que é un *feed* algorítmico baseado en vídeos cos que se xerou interacción ou acabas de consumir (Herrman, 2019).

Xunto co sistema de recomendación que está influído polas interaccións dos individuos, polas informacións dos contidos e pola configuración da lingua e da conta (TikTok, 2020), a interface propia é outra das súas particularidades. Esta destaca pola simplicidade e polas comodidades que lle brinda ao usuario (Hernández Giraldo, 2020), o que supón que a aplicación ofrece facilidades tanto a nivel de produción como de uso. Así, xunto ao seu carácter intuitivo, resulta “moito máis creativa, colorida e atractiva para os usuarios, para que se queden o maior tempo dentro da plataforma” (Mo, 2020). En canto aos aspectos técnicos, ademais da súa particular interface, a plataforma diferénciase polo carácter público das contas, pola posibilidade de acceder ao servizo sen ser un usuario rexistrado e pola posibilidade de difundir os vídeos noutras redes (Ballesteros, 2020).

A música sería outros dos seus trazos definitorios, tamén debido á influencia dos seus precedentes. O servizo ofrece unha gran cantidade de contidos musicais, algúns deles que se converten en tendencia debido ao seu uso. O emprego de cancións que poden estar libres de dereitos grazas a un acordo *Apple Music* vincúlala co carácter propio de *Musical.ly*, xa que os clips musicais e de carácter humorístico acaban por protagonizar a comunidade (Expósito-Tejón e Gobierno-Muñoz, 2021).

O uso de *hashtags* para categorizar os contidos e os temas dos vídeos, aínda que non é exclusivo da rede, pois é un emprego común noutros espazos como *Twitter* ou *Instagram*, tamén ten un gran protagonismo. En *TikTok* esta práctica permite clasificar os vídeos e participar nos desafíos e tendencias (Larsson, 2018), que se converten nos formatos narrativos por excelencia en canto a difusión e visualizacións. As etiquetas que organizan a información para que os usuarios poidan buscalas de forma máis rápida (Bermejo, 2020), incrementan o alcance dos produtos distribuídos nesta contorna social e permiten identificar grupos, prácticas que son aproveitadas polas empresas en termos de comercialización (Bermejo Sánchez, 2021).

2.3.5. Tipos de contido

Como xa se describiu anteriormente, *TikTok* é unha canle que ofrece produtos de carácter breve e dinámico, baseados nos *hashtags* de tendencia, nos *challenge* e nas recomendacións a través do seu algoritmo (Vázquez-Herrero et al., 2020). Nun novo contexto social protagonizado polo vídeo curto, os efectos e a edición (Álvarez, 2020), a narrativa desta plataforma de vídeo social consta de vídeos breves en formato vertical (Sidorenko Bautista e Herranz de la Casa, 2021).

O carácter efémero, referido ao tempo de reprodución dos vídeos, tamén inflúe nos tipos que produtos que ofrece que se caracterizan por ser publicacións moi breves cun discurso propio en clave de entretemento (Sidorenko, et al., 2020). Precisamente,

a plataforma distínguese na contorna social debido á súa propiedade de “medio creativo” que orienta a súa narrativa cara ao entretemento (Anderson, 2020, citado en Peña-Fernández et al., 2022), polo que este tipo de propostas son propias da plataforma. Nesta liña, os retos conseguen gran notoriedade na plataforma e o concepto de comunidade, xa que poden ser replicados por outros usuarios e conseguir unha certa viralidade (Sidorenko e Herranz de la Casa, 2021). Os denominados *challenge*, que adoitan estar acompañados dunha canción ou dun baile, adquiren esa consideración ao converterse en fenómenos virais.

Os vídeos de ton humorística, nos que se encadran os videoselfies, facendo *playback* e movendo os labios con cancións populares (*lipsync*) e os duetos tamén son comúns (Ballesteros, 2020). Xunto a eles, as publicacións sobre bailes tamén de relevancia na comunidade (Sidorenko Bautista e Herranz de la Casa, 2021), xa que a aplicación tamén se basea na reelaboración de publicacións musicais que aporten discursos breves, directos e sinxelos (Aguilar Solves, 2016, p. 2633). Estes tipos de contidos poden clasificarse no que Kale (2020) definiu como *fast content*, pezas que axudaron durante a pandemia a soportar a situación de illamento (citado por Ankuash-Kaekat, et al., 2021, p. 37).

O servizo social sufriu dende o seu lanzamento, cando destacaba polas publicación de 15 segundos como máximo, ampliacións na duración dos seus produtos, o que inflúe no tipo de contidos que se difunde. Deste xeito, en xullo de 2021, introduciuse un novo límite que permite subir contidos de ata dez minutos, o que potencia a creatividade dos usuarios e beneficia a temáticas como os tutoriais ou as receitas que precisan de maior duración.

O éxito de *TikTok* non se limita á súa contorna social, xa que provocou mudanzas no discurso que se difunde a través doutras redes, provocando que os axentes do espazo social se adapten aos contidos distribuídos na plataforma. A presenza de vídeos máis curtos, que permitan maior interactividade dos seus usuarios e que reforcen a retroalimentación inmediata cos consumidores son as liñas que marcan a modelo de comunicación nos espazos sociais (Álvarez, 2020).

2.3.5.1. Tipos de formato

Como se viu anteriormente, o carácter visual e breve dos contidos de éxito de *TikTok* trasládase a outras plataformas que orientan os seus produtos cara este estilo de producións. Do mesmo xeito que se nutren das tendencias das plataformas, tamén o fan das súas ferramentas e formatos. É o caso dos *Instagram Reels*, a través dos que se poden gravar ata 15 segundos de vídeo, incorporarlles música e difundilos a modo de historia, unha funcionalidade que se inspira directamente no carácter social da aplicación china (Sotelo, 2020). En canto ao variedade de formatos que son propios

da plataforma, segundo Baldevenites, pode establecerse a seguinte clasificación (Baldevenites et al., 2021):

- *Duo*: son pezas de vídeo ou uso de vídeos con permisos par a súa retransmisión, de tal xeito que permita a interacción con outros usuarios da rede. Porén na actualidade, máis aló do formato tradicional *pantalla partida*, a plataforma engadiu novas tipoloxías que incrementan a creatividade. Son: o *deseño de reacción*, que inclúe unha pantalla dentro da imaxe —na que está o usuario en maior tamaño comprobar as súas reaccións—, o *deseño arriba e abaixo* e o *deseño de tres pantallas*, que permite interactuar ata con tres vídeos (Romero, 2020).
- *Story line*: pezas creadas a partir da mestura de vídeos en secuencias para expresar unha cronoloxía sobre un asunto determinado.
- *Acrósticos*: emprego de recursos textuais sobre o vídeo.
- *Vídeo tutoriais*: produtos audiovisuais cos que se pretende trasladar un proceso de aprendizaxe sobre algunha temática.

A súa vez, nos últimos meses, a canle social incorporou novidades, que se poden clasificar dentro da tipoloxía formato ou función. As *TikTok Stories* únense ás posibilidades da plataforma en canto á difusión de contido. Nesta liña, aumentan a interacción a través das reaccións e os comentarios a estes contidos efémeros, que son semellantes ás que presenta *Instagram*, pero manteñen a esencia da plataforma ao basearse en vídeos e non en fotos fixas (Gartenberg, 2021).

2.3.6. Viralidade e “fenómeno *tiktoker*”

TikTok é unha plataforma social na que prima a creación de contidos potencialmente virais (Peña-Fernández et al., 2022), onde os formatos xornalísticos comparten espazo coa difusión de vídeos destinados ao entretemento e a participación en retos (Vázquez-Herrero et al., 2020). Estes últimos, engádenlle aos vídeos un matiz persoal e de divertimento que pouco a pouco van implicando a un gran número de persoas, desde anónimos ata personaxes famosas (Quintana, 2021).

Este compoñente constitúese ademais, como un dos principais atractivos da aplicación, pois os contidos chegan a moitas persoas sen necesidade de conectar ou seguir ao creador deste. Noutras plataformas, isto non acontecería a menos que se promocióne a través de anuncios publicitarios ou recibise unha cantidade moi importante de interaccións (LeCompte e Klug, 2021). Entre os medios que destacan por esta cuestión, atópanse as canles deportivas [@espn](#) e [@overtime](#), a canle musical [@mtv](#) e a canle rusa orientada á xuventude [@tnt_online](#) (Peña-Fernández et al., 2022).

Os elementos que fan dun vídeo un contido perfecto para facerse viral entre os usuarios agóchanse detrás das estratexias de comunicación da aplicación, nun primeiro momento na súa empresa antecesora *Douyin* e posteriormente baixo a denominación *TikTok*. Os vídeos de curta duración xunto co emprego de música pop, electrónica ou rap —principalmente de procedencia europea e estadounidense—, fan que os contidos se difundan cunha maior velocidade entre os usuarios. O algoritmo de recomendación personalizada xunto a unha pantalla completa que se desliza cara arriba e cara abaixo e centra a atención do usuario no contido, son outros deles (Shasha, 2021).

É importante destacar que non só os contidos se fan virais, senón que este fenómeno tamén pode darse con profesionais. No que atinxe aos xornalistas, destacan: [@taylorlorenz](#) —*The New York Times*—, [@maxfostercnn](#) —*CNN*— ou [@liliia.rebrik](#) —xornalista da televisión ucraína— (Peña-Fernández et al., 2022).

Isto pode relacionarse directamente co que se denomina como ‘fenómeno *tiktoker*’, unha nova figura que emerxeu no mundo dixital e que principalmente motivados pola busca de diversión e influencia social, se convierten en creadores de contido para esta rede co obxectivo de acadar o maior número de reprodución posible (Iodice e Papapicco, 2021). Algunhas das particularidades que estes deben cumprir para obter dita consideración son a constancia e a publicación exclusiva de contidos a través desta plataforma (Bermejo Sánchez, 2021). Esta nova xeración de creadores de contido a través da aplicación de vídeo social comparte contidos de temáticas variadas como o entretemento e poden incitar a que os sigan a través doutras redes, aumentando deste xeito os seus ingresos (Saa et al., 2021).

2.3.7. *TikTok* e xornalismo

Aínda que ata o momento a presenza dos medios de comunicación na plataforma de comunicación social *TikTok* era escasa, no ano 2020 triplicou o seu número de usuarios e converténdose así na rede social que revolucionou o ámbito da comunicación ese mesmo ano (Alberola-Lorente e Palao-Errando, 2021, p.333). Tanto as narrativas e códigos de *TikTok* como a súa audiencia e o compromiso dos seus usuarios difiren doutras redes como *Facebook* ou *Twitter* (Sidorenko et al., 2021). A versatilidade e espontaneidade dos seus vídeos provocou que o público se comezase a identificar con esta plataforma e debido ao seu éxito, as empresas mediáticas comezaron a trasladar o seu ámbito de actuación á nova plataforma (Marques-Das Neves e Castro-Maridueña, 2022).

No territorio español, xa son máis dunha trintena de medios tradicionais os que se incorporaron á plataforma chinesa. Algúns deles son *Cadena SER*, *Europa Press* ou o *Diario As* (Expósito-Tejón e Muñoz de Bustillo, 2021). As televisións non son unha excepción e as principais canles do país —incluso algunha autonómica como a

CRTVG— uníronse a *TikTok*, contando con múltiples contas como se pode observar na táboa 1:

Táboa 1. Empresas mediáticas televisivas españolas obxecto de análise da investigación e as súas respectivas contas de *TikTok*.

Medio de comunicación	Contas en <i>TikTok</i>	Data de incorporación á plataforma	Seguidores	Data de observación
Radio Televisión Española (RTVE)	@rtve	16/06/2020	459.400	02/06/2022
	@rtvenoticias	10/02/2021	113.200	02/06/2022
	@rtvecatalunya	17/03/2022	4671	02/06/2022
	@cocinartve	09/02/2022	81.400	02/06/2022
	@eurovisiontve	17/11/2019	234.900	02/06/2022
	@teledportetve	19/03/2020	69.200	02/06/2022
	@playz	11/09/2019	607.900	02/06/2022
	@la2noticias_tve	03/09/2019	2.291	02/06/2022
Mediaset	@telecincoes	29/10/2019	401.800	02/06/2022
	@informativost5	14/04/2021	223.000	02/06/2022
	@quieroserfamoso_t5	23/03/2022	72.400	02/06/2022
	@supervivientes.tv	07/03/2022	65.200	02/06/2022
	@cuatrotv	28/02/2022	32.800	02/06/2022
	@idolkidsp	21/09/2020	162.100	02/06/2022
	@elreservado	25/01/2022	26.700	02/06/2022
	@laislatentaciones.tv	13/09/2021	66.500	02/06/2022
	@gottalentes	15/12/2019	1.200.000	02/06/2022
	@mtmad	10/02/2020	62.700	02/06/2022
	@secretstory_es	15/07/2021	61.500	02/06/2022

Medio de comunicación	Contas en <i>TikTok</i>	Data de incorporación á plataforma	Seguidores	Data de observación
Atresmedia	<u>@antena3com</u>	05/08/2021	61.300	02/06/2022
	<u>@a3noticias</u>	19/12/2019	39.700	02/06/2022
	<u>@el_hormiguero</u>	31/08/2021	1.500.000	02/06/2022
	<u>@veocomocantas</u>	09/09/2021	2316	02/06/2022
	<u>@tucaramesuena</u>	31/01/2020	55.000	02/06/2022
	<u>@dragracees</u>	31/03/2021	87.500	02/06/2022
	<u>@loveislandesp</u>	07/04/2021	11.100	02/06/2022
	<u>@elchiringuitotv</u>	07/01/2020	1.800.000	02/06/2022
	<u>@lavozantena3</u>	24/09/2020	86.400	02/06/2022
	<u>@masksingera3</u>	13/09/2020	106.200	02/06/2022
	<u>@atresplayer</u>	29/04/2020	189.800	02/06/2022
Corporación Radio Televisión de Galicia (CRTVG)	<u>@tvgalicia</u>	01/03/2021	15.300	02/06/2022
	<u>@menosdunminuto</u>	27/01/2021	6.828	02/06/2022
	<u>@landrobertunaishow</u>	19/09/2020	17.300	02/06/2022
	<u>@digochoeu</u>	18/09/2020	170.900	02/06/2022
	<u>@malicianoticias</u>	03/09/2020	1.155	02/06/2022
	<u>@luartvg</u>	26/04/2021	822	02/06/2022
	<u>@funpoloaire</u>	28/01/2021	123	02/06/2022
	<u>@estachebo</u>	04/02/2021	537	02/06/2022

Fonte: elaboración propia

Son moitas as posibilidades para crear contido que proporciona a rede social chinesa. A publicista e experta en *marketing*, Noelia González Pereyra, sinala os seguintes: duetos, *lip sync* (facen *playback* con música ou outro tipo de audio), pódense descargar

os vídeos e convertelos nun *GIF*, compartir en distintas plataformas sociais, transformar as fotografías en recursos animados, engadir efectos aos vídeos ou incluso cambiar a velocidade á que estes se reproducen. Permite tamén o emprego de *hashtags* (Heb, 2020).

Do mesmo xeito que ocorreu con outras redes sociais, os medios atoparon en *TikTok* un novo nicho de mercado. Desde a organización WINN (*Women in the News Network*) analizáronse as posibilidades comunicativas que esta plataforma podía aportar ao xornalismo mediante videoconferencias. A xornalista de *La Nación*, Sofía Altuna, facía un repaso de catro elementos principais que son necesarios para explotar ao máximo as narrativas informativas nesta rede (Romero-Vivancos, 2021):

- **Primeiro elemento:** saber cales son os recursos que proporciona a plataforma. Ademais, é importante estar ao tanto das novidades e tendencias informativas dunha maneira diaria.
- **Segundo elemento:** fomentar a interactividade e a participación da audiencia, para conseguir así formar grupos e comunidades. Isto compróbase se se comparten as publicacións ou se comenta nos vídeos. O usuario convértese no protagonista. Isto lógrase nunha gran medida, xa que un dos principais atractivos da aplicación é a non interrupción do vídeo ao dar *like* ou deixar un comentario (Ballesteros-Herencia, 2020).
- **Terceiro elemento:** o/a xornalista debe ser constante e regular. O ideal sería publicar un vídeo ao día. Así, pódese conseguir un maior posicionamento dos produtos do medio e facer que cheguen á máxima audiencia posible.
- **Cuarto elemento:** planificar o perfil e crear unha identidade que poida ser recoñecida polos usuarios. Isto debe traducirse en novos seguidores (Bermejo-Sánchez, 2021).

Para crear un contido xornalístico que funcione entre a audiencia e logre posicionarse, o ideal é atopar a harmonía entre a orixinalidade e repetir o que están a facer os demais medios. O mellor contido mostra aos usuarios a información de forma velada, é dicir, sen que cheguen a decatarse. Consulta ao público que contidos noticiosos quere consumir e como os quere consumir. A linguaxe debe ser sinxela e pode empregarse un ton máis coloquial. Aínda que *TikTok* é unha plataforma que outorga unha gran importancia á voz, empregar elementos como os gráficos, o texto ou a música poden facer chegar dunha maneira máis rápida e clara a información á audiencia. O profesional da comunicación debe marcarse como obxectivo que a través dos contidos que publica nesta plataforma, o público teña un maior coñecemento dos temas que se tratan e que así se incremente a súa relevancia entre a sociedade (Galiana, 2020).

En canto á duración dos vídeos, a profesional indica que o ideal é que non superen o minuto, sendo os tres primeiros segundos os que determinarán se a audiencia escolle ao medio e continúan visualizando os seus contidos. Así mesmo, a cantidade de

visualizacións e o tempo no que se reproduce son outros aspectos a contemplar, pois cantos máis usuarios vexan o vídeo completo e máis se visualice, acadarase unha maior notoriedade (Heb, 2020).

Porén, os medios atópanse ante o reto de adaptar con eficacia os contidos noticiosos a *TikTok*, posto que esta rede ten como obxectivo principal o entretemento dos usuarios. Non abonda só con difundir novas, tal e como fora a experiencia no entorno dixital ata o de agora, posto que se debe apropiarse da narrativa propia desta rede e respectando a forma de comunicar da aplicación. Un dos exemplos máis representativos desta cuestión son os vídeos *behind the scene* que amosan o que sucede detrás das cámaras e da elaboración dos contidos (Expósito-Tejón e Muñoz de Bustillo, 2021). A desconfianza entre a xuventude que xera esta plataforma e a consecuente perda de lexitimidade dos profesionais da comunicación en favor doutros actores comunicativos serán outras das barreiras a derribar (Escoda e Pedrero-Esteban, 2021).

2.3.8. Potencialidades para a comunicación

TikTok supuxo unha interesante oportunidade para os medios de comunicación, podendo aproveitar as diversas posibilidades que ofrece. González Pereyra sinala varias claves a ter en conta (Heb, 2020):

1. Os contidos teñen unha maior durabilidade ca en redes coma *Instagram*. Poden estar circulando durante meses grazas á súa viralización e á publicidade.
2. En *TikTok* atópanse os consumidores de medios no futuro. Os que hoxe son adolescentes, mañá serán adultos que teñen que acompañar a evolución dos distintos soportes.
3. Axuda a incrementar a audiencia e a dirixila cara outras plataformas. O medio debe posicionarse como un referente e xerar contidos que atraian ao usuario. Se a información se consome, pode integrarse en diferentes seccións dunha empresa mediática.

TikTok contribúe ao posicionamento das marcas xornalísticas e permiten que o público coñeza como se realiza o traballo dos profesionais que integran as redaccións dunha maneira máis informal, sinxela, atractiva e espontánea. O algoritmo de recomendación de publicacións xoga un papel crucial para os medios de comunicación, xa que selecciona os contidos que o público ve segundo inicia a aplicación. Isto supón un valor engadido para a comunicación das empresas mediáticas, xa que se poden aproveitar da viralidade e as tendencias do momento (Vázquez-Herrero et al., 2020).

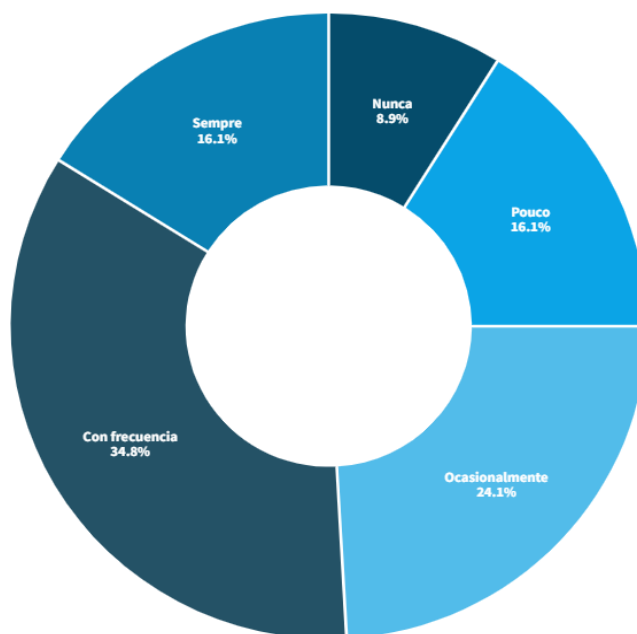
Así mesmo, o nacemento e éxito desta plataforma non pasou desapercibida para os medios tradicionais, entre eles as empresas propietarias de canles de televisión. O aproveitamento das potencialidades da rede resulta crucial para a súa pervivencia de cara ao futuro. A poboación nova xa non consome a televisión dunha forma lineal e *TikTok* axúdalles a consolidarse entre esta audiencia estando fóra do medio televisivo (Vázquez-Herrero et al., 2021).

2.3.9. *TikTok* e *fake news*

Aínda que a función principal pola que é coñecida a plataforma *TikTok* é o entretemento, a pandemia de Covid-19 fixo visible unha nova función ata antes descoñecida para a rede, baseada na detección e erradicación das *fake news* (Bautista et al., 2021).

A circulación de noticias falsas nesta rede social propíciase en gran medida grazas ás contas de usuarios anónimos, xeralmente agochados detrás dun perfil falso. O seu traballo baséase en publicar vídeos ou fotografías que proveñen doutros soportes ou plataformas dixitais, sen contexto algún e acompañados dun texto que non é fiel á realidade (Alonso-López et al., 2021).

Gráfico 5. Grao de desinformación asociado a *TikTok*.



Fonte: Elaboración propia a partir dos datos de Pérez-Escoda, Barón-Dulce e Rubio-Romero (2021)²

[Versión interactiva](#)

²Dispoñible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8091558>

Estes contidos falsos que se difunden a través de *TikTok* teñen a súa orixe nunha gran maioría na polarización política existente na actualidade en España. Acusacións contra o goberno e contra os políticos ou os partidos que representan, ben sexa en relación a cuestións de carácter económico, sanitario ou relativo á Covid-19. Ante esta situación, tanto medios como xornalistas detectaron a necesidade de aplicar criterios de verificación e estar presentes nesta rede (Alonso-López et al., 2021).

No territorio español, *fact-checkers* como *Maldita.es* ou *Newtral* foron os primeiros en unirse á plataforma chinesa como consecuencia dunha nova estratexia encamiñada á presenza en novos formatos específicos de audio e vídeo. Isto dá lugar a unha maior experimentación, adaptada ás tendencias do mercado (Dafonte-Gómez et al., 2021). Nas súas respectivas contas, mesturan información, entretemento e divulgación. Aprópianse tamén de narrativas exclusivas deste tipo de aplicacións como o *visual thinking*, visualización, os dúos, o meme e a gamificación (Sánchez-González et al., 2022). Isto permítelles tamén reposicionarse no debate público e captar a atención de novos usuarios (Wihbey et al., 2022).

A audiencia á que se dirixen é a mesma ca o *target* principal da aplicación chinesa e como xa se analizou con anterioridade: as xeracións X e Z (Pérez-Escoda, Barón e Rubio, 2021), os *boomers* e os *millennials* (Sánchez-González et al., 2022). No que respecta á Xeración Z, trátase dun público de grande interese para plataformas como *Newtral* ou *Maldita*, xa que destacan por consumir aqueles medios nos que menos confían. Ademais, non distinguen con facilidade as *fake news*, polo que contan cun nivel deficiente de alfabetización mediática (Pérez-Escoda et al., 2021).

Algúns dos *fact-checkers* máis destacados nesta rede social son a *Axencia Lupa* de Brasil ou *Maldita.es*. A primeira, céntrase en desmentir aqueles bulos que lles envían os propios usuarios. Por outra banda, a ferramenta española está presente en *TikTok* desde o ano 2019 e dedícase principalmente aos contidos de carácter educativo. Como afirma Pablo Hernández, coordinador de investigación académica nesta plataforma, “hay que actuar creando desmentidos en formato *TikTok* y aportando información veraz a través de la propia red social” (Alonso-López et al., 2021).

Así, a través do que podería considerarse instrumentos de autorregulación profesional, consegue incrementarse a calidade do traballo xornalístico nas redes sociais. Tendo en conta ademais de que isto constitúe un elemento moi positivo para a reputación das empresas mediáticas. Algo que ten unha gran importancia na crise de confianza que están a atravesar na era da posverdade os medios de comunicación españois (Rodríguez-Serrano et al., 2021).

2.3.10. Estratexias e casos de éxito

Como xa se analizou previamente, *TikTok* converteuse na rede social de moda durante o ano 2020, polo que as marcas detectaron a necesidade de estar presentes

nesta plataforma. As empresas xornalísticas non foron unha excepción e comezaron a adaptar os seus contidos á nova aplicación. Isto fixo necesario que modificasen case por completo as súas estratexias comunicativas (Rivero et al., 2022).

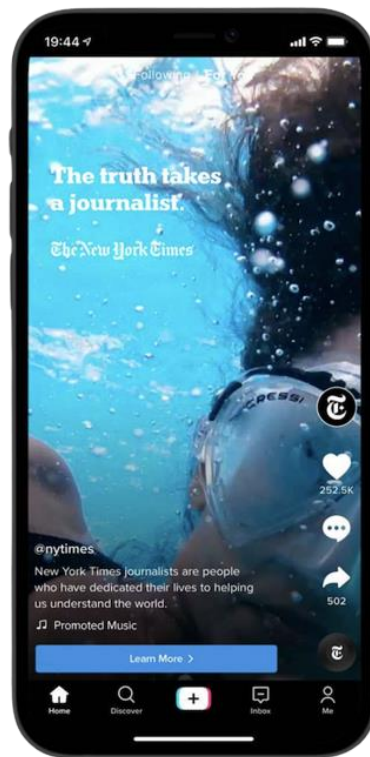
Os produtos elaborados polos medios de comunicación comparten unha mestura entre a busca do divertimento, a creación de comunidades, ademais da promoción de novos contidos e perspectivas que conecten emocionalmente coa audiencia (Brennan, 2021). Outro dos puntos fortes dos plans concibidos para *TikTok* é o emprego de *hashtags*. Isto débese a que a maior parte dos usuarios adoitan consumir aqueles contidos que lles aparecen na sección “para ti”. Xorde entón unha maior preocupación das marcas xornalísticas por escoller dunha maneira axeitada este recurso para que así as súas publicacións aparezan cunha maior frecuencia ao seu *target* de audiencia (Rivero et al., 2022).

Outra das claves que fortalece a estratexia dos medios de comunicación en *TikTok* é a realización de *challenges*. Os produtos informativos non resultan atractivos se se camuflan entre a publicidade, senón que se debe realizar unha evolución do formato no que se ofrecen e para que así triunfe entre o seu público (Rivero et al., 2022). Na plataforma chinesa teñen éxito os contidos noticiosos breves, curiosos ou retos que non teñen que ver co estrictamente xornalístico. Os deportes, a música, o espectáculo, a cultura, as personaxes públicas e os programas de televisión son algunhas das temáticas máis explotadas polos medios e que maior éxito conseguen (Peña-Fernández et al., 2022).

O medio estadounidense *The Washington Post* foi pioneiro neste ámbito. Chegou a *TikTok* —@washingtonpost— no ano 2018 dan man do produtor de vídeo Dave Jorgenson, reunindo case medio millón de seguidores en dous anos baixo o lema *We are a newspaper* (Henneman, 2020). A súa estratexia baseouse nun inicio na publicación de contidos de carácter cómico (Sidorenko-Bautista et al., 2020) e lúdico, para posteriormente abordar eventos como o *Black Lives Matter* (Henneman, 2020) ou historias sobre a Covid-19 (Sidorenko-Bautista et al., 2020). O contido *behind the scenes* tamén conta cunha importante presenza (Henneman, 2020).

Outro dos medios de referencia nesta rede social é *The New York Times*, especialista en innovación con narrativas 360°, inmersivas ou de experimentación coa realidade aumentada (Sidorenko-Bautista et al., 2020). A incursión da empresa mediática na aplicación chinesa, que chegou a ser obxecto dun artigo titulado “How *TikTok* is rewriting the world” (Fazil-Jamaludin, et al., 2020), traducíuse na campaña *Truth is*. Esta, constaba de catro anuncios para a plataforma na que se poñía o foco nos 1700 reporteiros do *The New York Times* con imaxes gravadas por eles cos seus teléfonos móbiles (Díaz, 2021), como se pode observar na imaxe 1.

Imaxe 1. Campaña *Truth is* en *TikTok* de *The New York Times*.



Fonte: [thestable.com](https://www.thestable.com)

No contexto español cómpre destacar o caso de *El Mundo*, que na actualidade acumula preto de 300.000 seguidores. Na plataforma desde o ano 2021, o medio uniuse a *TikTok* —[@elmundo.es](https://www.tiktok.com/@elmundo.es)— co obxectivo de crear un maior alcance entre a audiencia máis nova e experimentar nun novo formato. Dúas redactoras son as encargadas de levar a cabo as accións deseñadas en específico para esta rede, onde se mestura o humor cos contidos informativos. Nas súas publicacións adoitan compartirse consellos e suxestións, aínda que tamén destaca a súa función como *fact-checker*, desmentindo diversas *fake news* que circulan por internet (Expósito-Tejón e Gobierno-Muñoz de Bustillo, 2021).

4. Obxectivos e hipóteses

Para establecer os obxectivos deste traballo de investigación, fixéronse dous propósitos principais, a partir dos que se estableceron o resto de obxectivos de carácter específico. O estudo pretende analizar os contidos informativos do xornalismo nacional na rede social *TikTok* para, deste xeito, coñecer como se realiza a adaptación do discurso xornalístico nesta rede social.

A partir destas pretensións, emerxen outras fins específicas que pretenden estudar que tipo de produto están a ofrecer as televisións españolas. Nesta liña, procúrase observar a capacidade informativa da aplicación e establécense dúas comparativas: unha entre o traballo das compañías nacionais fronte á autonómica galega e outra en función do procedemento seguido tendo en conta a titularidade do medio. O tipo de elementos e de formatos empregados para poder afondar no tratamento dos contidos noticiosos tamén é de interese para o traballo.

Obxectivos principais:

- Analizar a rede social *TikTok* en función dos seus contidos informativos no panorama nacional. A aplicación destaca polo seu carácter de entretemento, porén as marcas xornalísticas xa levan tempo incorporándose a esta comunidade. Mediante a revisión das catro contas informativas seleccionadas, búscase afondar na función de comunicación desta rede, especialmente no tocante aos contidos de actualidade.
- Coñecer como se realiza a adaptación do discurso xornalístico a esta rede social polas televisións españolas. Os medios internacionais son os pioneiros en adaptar as súas estratexias á aplicación de vídeo social, porén grazas ao contexto estudado —representado por *RTVE*, *TVG*, *Antena 3* e *Telecinco*— búscase unha aproximación ao xeito de traballar no territorio nacional. Desta maneira, establécese unha análise para comprobar o tipo de materiais difundidos neste espazo, a súa orixinalidade e a súa relación coas pezas informativas difundidas a través do medio televisivo.

Obxectivos específicos:

- Analizar o contido que están a ofrecer os medios televisivos nacionais a través desta plataforma e o interese das audiencias. O estudo busca dar resposta ás temáticas que orientan o traballo dos medios na canle social e comprobar se estes axentes se suman ás tendencias de éxito na plataforma. Ademais,

quérese estudar o papel das audiencias, protagonistas das comunidades sociais, para determinar como é a súa interacción e o seu *feedback*.

- Comparar a estratexia das televisións nacionais fronte á xestión realizada pola canle autonómica galega. Os informativos e os telexornais están influídos polo seu contexto máis inmediato. Partindo desta premisa, preténdese comparar que temáticas, intencionalidades e formatos forman parte do xeito de traballar da televisión autonómica galega fronte á estratexia que caracteriza os medios que operan no ámbito nacional.
- Comparar o tipo de traballo realizado polos axentes comunicativos públicos fronte aos privados. A selección dos medios está determinada pola súa titularidade. Esta decisión permite comparar o tipo de relatos propios das compañías privadas fronte ao discurso dos entes públicos, así como determinar que elementos, temáticas e intencionalidades caracterizan a estratexia de cada unha das televisións.
- Revisar a función informativa da plataforma en España alén da súa función de entretemento. Cada un dos axentes comunicativos seleccionados posúen un perfil corporativo, no que poden ter espazo contidos de entretemento máis propios co carácter da plataforma. Porén, a estratexia nos contos relativos ás pezas de actualidade non pode limitarse a compartir novas, senón que se debe asimilar a narrativa sobre a que se asenta o traballo na plataforma. Precisamente, esta labor é a que se quere analizar para determinar o comportamento das
- Coñecer o tipo de formatos que se están a usar. En *TikTok* son habituais os materiais curtos e dinámicos, cun gran protagonismo da música e formatos propios como os *challenge* ou retos. Nesta liña, búscase coñecer que tipo de xéneros están a usar os medios, para determinar se empregan tipoloxías propias do espazo social, se optan por xéneros propios dos contidos noticiosos ou se estableceron novos xeitos de contar as informacións.
- Coñecer o tipo de elementos —texto e son, entre outros— que entran a formar parte do discurso noticioso na plataforma. A voz en off, o texto en pantalla e outros recursos sonoros como a música determinan os materiais do medio televisivo. Á súa vez, *TikTok* potencia elementos como os *stickers*, os *GIF* e os filtros. Mediante o estudo, inténtase comprobar o tipo de recursos sobre os que se apoia o relato, se existe un equilibrio entre os elementos dos discursos máis tradicionais e os propios do eido social ou se se rexistra un equilibrio entre as opcións expostas.

A revisión da bibliografía realizada, así como a aproximación ao estado da cuestión da estratexia do discurso xornalístico nas redes sociais deu lugar catro hipóteses. Como se pode observar a continuación, están centradas principalmente no tipo de

estratexia seguida polos medios, así como o tipo de materiais e elementos que determinan o relato noticioso.

H1. O carácter recente de TikTok supón que os medios non teñan determinada a súa estratexia.

No ano 2020, a maioría de marcas informativas comezaron a unirse á comunidade de vídeo social. Porén, estudando a presenza das compañías televisivas, certas canles como é o caso de *TVE* aínda non teñen presenza no medio social. Isto evidencia que para certos axentes comunicativos, a plataforma china non supón unha rede de referencia. No tocante ao traslado de pezas de actualidade, a función informativa potenciouse nos últimos meses a raíz de sucesos como a guerra de Ucraína. Estas circunstancias terían como resultado un uso por parte dos medios que aínda se está a desenvolver, o que determinaría que a estratexia non estivera completamente fixada ou que reproducira a seguida noutras plataformas.

H2. As televisións empregan a plataforma de vídeo social para dar a coñecer a súa marca, non para informar.

TikTok posibilita o posicionamento das empresas comunicativas e a difusión de contidos como os *behind the scenes* que permiten dar a coñecer o seu traballo. Como acontece noutros espazos sociais, a principal potencialidade para as compañías informativas é chamar a atención dos internautas, fidelizar as audiencias ou trasladalas á súa web corporativa. Ademais, as tendencias de uso convértena nunha fonte de entretemento, especialmente para as audiencias máis novas, xa que triunfan os contidos breves ou retos que non están directamente vinculados cos produtos xornalísticos. Á súa vez, o seu protagonismo recente como canle de comunicación pode supoñer que as televisións a empreguen para compartir publicacións de carácter máis informal. Aínda que estes axentes detecten a necesidade de estar presente, poden potenciar a creación de comunidades e a promoción de contidos para conectar coas audiencias, en lugar de reforzar a función informativa.

H3. Os materiais difundidos non son creados en exclusiva para a plataforma.

Como xa se sinalou, a adaptación á linguaxe propia de cada un dos soportes é necesaria para aproveitar as súas potencialidades. Neste sentido, os axentes tradicionais optan por adaptar os contidos mediante a incorporación elementos que reforzan o carácter visual, en lugar de crear materiais propios para os espazos dixitais. Esta práctica sería á máis lóxica na aplicación china, debido ao seu carácter incipiente, xa que foi unha das últimas en unirse ao eido social.

H4. O tipo de elementos usados nas contas informativas ten como resultado un discurso semellante ao do medio televisivo tradicional.

As publicacións da plataforma son pezas audiovisuais, un carácter que comparten os materiais difundidos polo medio televisivo. O uso da voz é común en ambos soportes, así como a introdución de pezas musicais e de recursos textuais. Seguindo o exposto na hipótese anterior, a adaptación dos materiais é a práctica común entre os axentes xornalísticos que presentan unha certa traxectoria no eido da comunicación, polo que o resultado sería un produto similar ao difundido no medio televisivo, con certos elementos, como poden ser os *hashtags*, que o axustan aos códigos dos espazos de interacción social.

5. Metodoloxía

O proceder desta investigación está marcado por un deseño metodolóxico que xorde da combinación de varias técnicas. Este xeito de abordar a investigación coñécese como “métodos mixtos” (McKim, 2017) ou “triangulación” (Jick, 1979). Nesta liña, Norman K. Denzin (1978, p. 291) refírese a este concepto como a mestura de metodoloxías para a análise dun mesmo fenómeno. Á súa vez, a análise con métodos mixtos é unha modalidade de investigación que conleva o traballo con datos cualitativos e cuantitativos para achegar unha comprensión máis completa do problema do estudo (Creswell, 2013). Estas observacións xa foron empregadas no eido da antropoloxía e da socioloxía (Johnson et al., 2007), aínda que o seu uso non se estendeu ata a segunda metade do século XX.

Precisamente, como non existe ningunha técnica que permita analizar un obxecto de estudo dende todas as súas perspectivas, a combinación dos dous paradigmas de investigación permite equilibrar as debilidades dun coas potencialidades doutro (Jick, 1979). Desta maneira, a triangulación ou os métodos mixtos establecen unha maior validación dos datos e permiten unha maior comprensión do obxecto, incrementándose as posibilidades de que poida ser entendido no seu conxunto (Hurmerinta-Peltomäki e Nummela, 2006).

Seguindo o exposto anteriormente, este traballo pretende comprender o mellor posible a adaptación do discurso xornalístico á rede social *TikTok*. Para poder abordar este fenómeno e como se recolle a continuación, botouse man de técnicas de natureza cualitativa, así como doutras con intención cuantitativa. Os resultados obtidos nacen da aplicación de tres tipos de métodos de investigación: a análise de contido, o estudo de caso e a entrevista. Mediante o seu uso, a utilización de ferramentas xa existentes e a creación doutras propias e específicas para a investigación que se aborda preténdese achegarse ao proceso de produción dos contidos xornalísticos en *TikTok*, directamente influídos polas estratexias sociais dos medios, así como coñecer a función, a linguaxe, as características formais e o *feedback* derivado destas pezas entre as súas audiencias.

4.1. Análise de contido

A primeira das metodoloxías empregadas neste traballo é a análise de contido, que forma parte da proposta cuantitativa da triangulación. Trátase dunha técnica cun uso acusado no marco das ciencias sociais, como na socioloxía ou nas ciencias da comunicación. Este método posibilita abordar calquera tipoloxía de discurso, así

como os produtos mediáticos nos que permite estudar a estrutura, a forma, os elementos básicos e actividade destes compoñentes (Igartua, 2006, p. 181). A orixe das revisións cuantitativas de publicacións físicas sitúanse no século XVIII (Krippendorff 2004, p. 10), porén a súa evolución acelerouse nos últimos anos coa incorporación dos sistemas dixitais. O emprego desta técnica precisa dunha serie de fases que parten da formulación inicial do tema, da conceptualización e da operacionalización, ata o deseño da ficha de análise, a mostraxe e a posterior análise para a redacción da investigación (Igartua, 2006, pp. 201-216).

Unha das decisións a tomar antes de iniciar a etapa da análise de contido é delimitar os materiais sobre os que se vai a traballar e que van a formar parte da mostra. Para o caso que abordamos, no que os protagonistas son elementos difundidos por catro medios de comunicación, existía a posibilidade de coñecer os patróns de traballo na canle social a partir dun sistema de mostraxe. Porén, como se trata dunha canle de recente incorporación ao espazo social, a decisión tomada foi acometer un estudo que comprendese todas as pezas elaboradas dende o inicio da actividade de cada un dos perfís. Ademais, como se detalla posteriormente, seleccionouse a conta de informativos de cada unha das televisións, polo que a revisión sistemática non comprende un volume tan desigual de contidos e permite acadar unhas conclusións máis axustadas ao xeito no que os medios fan uso da plataforma.

A proposta do presente estudo persegue o obxectivo de determinar os elementos, como a linguaxe, as características formais ou o emprego de recursos visuais ou sonoros que forman parte das publicacións informativas dos medios de comunicación en España. A selección foi unha das dificultades no tocante aos procedementos para o estudo dos vídeos difundidos a través da plataforma social. A escolla das catro televisións analizadas —*RTVE*, *TVG*, *Antena 3* e *Telecinco*— responde a varios criterios.

Contar con estas catro televisións responde a un criterio de conveniencia, xa que se está a falar das principais televisións xeralistas de España e de Galicia, que se corresponden co ámbito xeográfico onde se desenvolve o estudo. Á súa vez, ao incorporar o sistema dual que caracteriza os medios audiovisuais no ámbito europeo, podemos determinar as liñas de traballo que seguen tanto as compañías privadas como as públicas, unhas actuacións que van a estar directamente influídas pola titularidade do medio. Ademais, tamén se tivo en conta os datos de audiencia que presentan as televisións.

A canle principal do grupo *Atresmedia*, posicionouse como a líder durante os catro primeiros meses do ano 2022. Concretamente nos dous últimos meses dese primeiro trimestre, rexistrou un 14,4% de *share* (Barlovento Comunicación, 2022). Durante este período, *Telecinco* afrontou a segunda posición, cun 13.5% de cota de pantalla en febreiro (Barlovento Comunicación, 2022a) e un 11,9% en marzo (Barlovento Comunicación, 2022b). O éxito de *Antena 3*, tamén se mantén nos seus espazos de

actualidade, xa que os seus informativos son os máis elixidos pola audiencia durante toda a semana. En marzo, rexistran un 20,1% de cota de pantalla, que supera en 7,3 puntos á porcentaxe de audiencia dos informativos diarios de *Telecinco* (Barlovento Comunicación, 2022b).

Pola súa parte, o ente público, aínda que se afasta dos audiencias rexistradas polas dúas grandes xeralistas privadas, é a terceira máis vista. No segundo mes do ano, rexistra un 8.4% de cota de pantalla (Barlovento Comunicación, 2022a) cun incremento ata o 8.5% en marzo (Barlovento Comunicación, 2022b). As cifras da canle autonómica da comunidade galega sitúana como a segunda de maior audiencia, por detrás da *TV3* de Cataluña, dentro das canles da FORTA. A *TVG* notifica un 11% de *share* en febreiro (Barlovento Comunicación, 2022a), que cae ata o 10.5% no mes seguinte (Barlovento Comunicación, 2022b).

En canto á selección de contas, para poder estudar os produtos noticiosos, que era o obxectivo do traballo que se aborda, seleccionáronse os perfís informativos de cada unha das televisións. Deste xeito e, tras a revisión de @menosdunminuto, @a3noticias e @informativost5, asegúrase que os resultados obtidos respondan á estratexia seguida nas pezas de actualidade. Desta maneira, quedan fóra do obxecto de estudo as actuacións marcadas nos perfís xerais de cada medio que, como se indica no epígrafe de cada unha das canles, están vinculadas a pezas de entretemento.

Unha das particularidades que determinou a selección das contas foi o caso de *RTVE*. Aínda que a pretensión era estudar os contidos informativos da súa canle principal vertidos na aplicación, *TVE* non ten ata o momento do procedemento da análise, un perfil dedicado en exclusiva a este tipo de pezas. Como no resto de medios, traballouse coas contas vinculadas aos seus informativos, polo que a decisión tomada foi realizar a análise sobre o perfil de informativos do grupo (@rtvenoticias).

4.1.1. Descrición da ficha de análise

Tras establecer diversos criterios de inclusión e exclusión das canles e elementos sobre os que se ía a realizar a investigación, procédese a continuación á descrición da ficha de análise aplicada a todas as publicacións revisadas nos diferentes perfís da rede social *TikTok* dos medios de comunicación seleccionados. O instrumento de investigación empregado, recreado na táboa 2, dispúxose de elementos que permiten entender a funcionalidade de cada un dos vídeos dentro da conta das empresas mediáticas como as diferentes características estruturais, técnicas e visuais de cada unha das pezas.

A realización desta ficha de análise correspóndese coas necesidades e obxectivos da investigación e nace da incorporación e adaptación parcial doutras ferramentas semellantes empregadas nunha investigación anterior: Vázquez-Herrero, Negreira-Rey e López-García (2021). Tomando esta análise como punto de referencia, xunto con aportacións propias, creouse un novo instrumento de rexistro que permite dividir

as pezas en diversas partes. Así, recóllense os datos e analízanse dun xeito tanto individual como conxunto de maneira posterior.

Táboa 2. Ficha de análise aplicada a cada unha das pezas informativas seleccionadas na aplicación *TikTok*.

Descrición	URL		
	Temática		
	Data		
	Ano		
	Medio		
	Data de observación		
	Conta		
	Texto que o acompaña		
	Hashtags	Si/Non	
		Cantos?	
	Duración		
	Función	Informativa/Promocional	
	Tipo de material	Orixinal para a rede	
		Derivado de TV	
	Likes		
Visualizacións			
Comentarios			
Intencionalidade do contido	Informativo	Informativo	Si/Non
		Tipo	Noticias
			Info. servizo público

			Entrevista
			Fragmento de programa (a posteriori)
			Resumo (avance)
			Declaracións
			Divulgativa
	Humorístico	Si/Non	
	Promocional	Si/Non	
		Tipo	Detrás das cámaras (<i>making off</i>)
			Imaxes redacción
			Anuncio cobertura informativa
Contido de marca			
Reto	Si/Non		
Recursos visuais	GIFS	Si/Non	
	Texto en pantalla	Si/Non	
	Texto orixinal no vídeo	Si/Non	
	Texto creado na/para a rede	Si/Non	
	Iconas	Si/Non	
	Filtros	Si/Non	
	Transicións	Si/Non	
	Fundido	Si/Non	
	Cortinilla	Si/Non	
	Corte	Si/Non	

	Disolución	Si/Non	
Recursos sonoros	Son orixinal	Si/Non	
		Tipo son orixinal	Ambiental
			Efectos
			Voz
			Música
	Son non orixinal	Si/Non	
		Tipo son non orixinal	Ambiental
			Efectos
			Voz
			Música
Sen son	Si/Non		
Anotacións			

Fonte: elaboración propia

Como se pode observar na táboa 2, o primeiro apartado da ficha correspóndese coa descrición das características xerais de cada publicación. Nun primeiro lugar atópase a dirección URL na que se pode atopar o vídeo para así permitir unha rápida e fácil localización do recurso. Tamén se recolle a temática na que se encadra o vídeo e que resulta de gran utilidade na investigación á hora de observar cales son os patróns temáticos predominantes, así como a data na que se publicou e o ano no que se realizou. Ademais, inclúense o medio de comunicación ao que pertence o vídeo, a data na que se realizou a observación, o nome da conta en *TikTok* da correspondente empresa mediática e o texto que o acompaña.

Tamén no marco da descrición xeral das pezas, incluíuse un apartado sobre os *hashtags* para recoller a súa presenza ou non nas publicacións e, en caso afirmativo, a número correspondente. Na táboa pódese observar a duración dos materiais, xa que coñecer a súa lonxitude determinará aspectos da estratexia que os medios empregan nesta plataforma; a funcionalidade —informativa ou promocional, e que se desenvolverá en maior profundidade en vindeiros apartados— e o tipo de material que o conforma, para así coñecer se o medio de comunicación emprega os seus recursos en apostar pola orixinalidade ou se se limitan a reproducir materiais xa emitidos na televisión. Por

último, identifícase o número de *likes*, visualizacións e comentarios; o que é de utilidade para coñecer o *feedback* que as empresas mediáticas obteñen por parte da súa audiencia.

O seguinte apartado busca analizar a intencionalidade do contido de cada unha das pezas observadas, comezando por determinar se se trata dun vídeo informativo, humorístico, promocional ou se forma parte dun *challenge* ou reto propio desta rede social. Dentro do nivel informativo, interesa coñecer se se trata dunha nova, unha información se servizo público, unha entrevista, un fragmento de programa xa emitido, un avance en forma de resumo, unhas declaracións ou se se trata dun material con intencionalidade divulgativa. No que respecta á intencionalidade promocional, analízase se forma parte dun *making off*, se se inclúen imaxes da redacción, se é o anuncio dunha cobertura informativa ou se forma parte do contido de marca da canle. Este apartado de identificación da intencionalidade do contido é fundamental para determinar a estratexia de cada un dos medios, pois a presenza dunha maioría de vídeos pertencentes a unha ou outra categoría permite dar a coñecer a importancia que se lle outorga aos materiais informativos e que son obxecto principal da investigación.

O seguinte nivel de análise afonda nas características formais das pezas revisadas. Comézase por determinar se se inclúen recursos como os *GIF*. Tamén se destaca o emprego de texto no vídeo, podendo ser este creado especificamente para a rede social ou estar xa incrustado no vídeo de maneira anterior. Obsérvase tamén a utilización de materiais propios da contorna dixital como as iconas ou os filtros. De especial relevancia é o nivel dedicado á presenza de transicións —clasificadas en catro tipos principais: fundido, cortinilla, corte e disolución—, pois é unha das características que determinará o esforzo que os medios de comunicación poñen na edición dos materiais que publican en *TikTok*. Grazas a este apartado pódese coñecer o grao de aproveitamento dos recursos e características que ofrece a plataforma ou se se limitan —como xa se mencionou anteriormente— a reproducir materiais emitidos previamente no medio televisivo e que non sofren apenas modificación algunha.

O terceiro apartado fai alusión aos recursos sonoros das publicacións. Analízanse tres tipoloxías principais: son orixinal, son non orixinal ou sen son. As dúas primeiras divídense á súa vez en ambiental, efectos, voz e música. Isto busca determinar se as empresas mediáticas apostan por empregar recursos propios ou se pola contra, delegan esa función en pezas musicais virais na rede para atraer a atención do usuario ou no son ambiente que xa se atopa no vídeo. Por último, inclúese un apartado correspondente coas anotacións, no que se indicaron diferentes aspectos relevantes á hora de realizar a investigación e que non aparecen na táboa de análise.

A táboa descrita foi aplicada a 2062 vídeos de *TikTok* publicados polas catro contas estudadas: @rtvenoticias, @menosdunminuto, @a3noticias e @informativost5. Estes foron publicados entre decembro de 2019 e abril de 2022 e a súa revisión tivo lugar entre os meses de marzo e abril de 2022. A distribución destes contidos entre as diferentes contas ten lugar do seguinte xeito: 786 (RTVE), 417 (CRTVG), 86 (Antena

3) e 773 (*Telecinco*). O resultado da realización desta análise está a disposición de calquera persoa no repositorio en aberto *Zenodo*, a través da seguinte ligazón: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6647516>

Todos os datos obtidos no desenvolvemento da aplicación da ferramenta empregada para a investigación e que foi detallada ao longo deste apartado foron recollidos nunha folla de cálculo —*Google Spreadsheets* segundo a súa denominación comercial— da provedora de servizos e *software Google*. Sobre ela, ademais, foron realizados os correspondentes cálculos necesarios para coñecer os parámetros de frecuencia dos diferentes elementos e que serán explicados nos resultados da investigación.

4.2. Estudo de caso

Con respecto a esta técnica, é difícil establecer unha definición sobre o método, xa que non existe un acordo entre os teóricos sobre a súa conceptualización. Deste xeito, existen diferentes explicacións que intentan delimitar o procedemento, como as que sinalan que a profundidade desta modalidade de investigación é menor, ao corresponderse cun método que aplica técnicas diferentes, por exemplo, á análise de contido, a uns casos determinados (VanWynsberghe e Khan, 2007).

A dificultade deses casos, que poden corresponderse cun suxeito individual, cun conxunto ou cunha comunidade (Gillham, 2000, p. 1), é variable. Non obstante, a busca dunha resposta ás preguntas da investigación proposta segue presente neste enfoque metodolóxico, polo que mediante a consulta de diferentes fontes de información limítanse as posibles debilidades que conleva (Gillham, 2000, pp. 1-2).

O obxectivo que se persegue ao incorporar esta perspectiva na investigación é coñecer as estratexias que seguen os catro medios de comunicación seleccionados. Con esta perspectiva, búscase examinar unha serie de aspectos determinados a partir da revisión dos informes difundidos polos propios grupos mediáticos. A través do seu estudo, pódese abordar a descrición da súa liña de traballo no espazo social. De novo, a recente incorporación da plataforma de *TikTok* ao eido social tamén inflúe no proxecto de estudo, xa que é necesario coñecer a evolución do traballo noutras redes similares e que presentan maior traxectoria, como *Instagram*, e que poden determinar a elaboración de contidos. Á súa vez, para non limitar o estudo de caso á visión publicada polos propios axentes comunicativos, completouse esta abordaxe coa selección dunha serie de traballos elaborados por teóricos da comunicación que afondan nos procedementos seguidos polas catro televisións nas redes sociais.

Malia que esta técnica metodolóxica non é o procedemento fundamental dentro do que se empregan o resto de propostas, é un elemento máis que comparte espazo coa análise de contido e a entrevista. Mediante o emprego das tres técnicas, preténdese dar unha resposta máis completa aos obxectivos, preguntas e hipóteses expostos. De tal xeito que, para estudar a adaptación do discurso xornalístico na plataforma de

vídeo social, bótase man das outras dúas metodoloxías seleccionadas, da análise de contido —xa descrita anteriormente— e das entrevistas con algúns dos profesionais encargados da xestión dos perfís de *TikTok* dos medios —que serán explicados a continuación—. Grazas ao uso e á aplicación destes dous tipos de estudo en cada unha das catro televisións, será posible entender como é a estratexia social e, concretamente, a xestión e a produción das pezas noticiosas na rede social *TikTok*.

4.3. Entrevista

A última técnica metodolóxica empregada no marco da realización do proceso de investigación é a entrevista. A utilización desta técnica permitiu fortalecer o coñecemento adquirido a través da obtención de datos mediante a táboa de análise. Ademais, posibilitou coñecer dunha maneira directa aqueles aspectos relacionados coa produción das publicacións ou a conformación dos equipos de redes sociais dos medios de comunicación seleccionados e que permitiron debuxar unha paisaxe máis completa para esta investigación.

4.3.1. Entrevista como técnica metodolóxica

A entrevista é unha ferramenta de grande utilidade no ámbito da investigación. Canales propón a seguinte definición para esta técnica (He et al., 2017):

"Entrevista é a comunicación interpersonal establecida entre o investigador e o suxeito de estudo, a fin de obter respostas verbais ás interrogantes surxidas sobre o problema proposto".

Aínda que existe unha gran diversidade de tipoloxías que foron elaboradas por numerosos autores ao longo dos anos, a continuación expónse a seguinte proposta (García et al., 2013) segundo a estrutura e deseño da entrevista:

- **Entrevistas estruturadas:** caracterízase por unha planificación previa por parte do entrevistador, elabórase un importante cuestionario en forma de guión secuenciado. Ao ser as preguntas de tipo cerrado, o entrevistado non pode realizar ningún tipo de comentario ou apreciación. As respostas son concisas e exactas.
- **Entrevistas semiestruturadas:** o investigador leva un guión previo. Relaciónanse temas para unha mellor comprensión do relato do entrevistado. As preguntas son abertas e o entrevistado pode matizar as respostas. Requiren un alto grao de concentración por parte do entrevistador.
- **Entrevistas non estruturadas ou abertas:** non se establece un cuestionario previo, senón que se constrúe a medida que o entrevistado responde. É

necesario un traballo de documentación previo para que non exista un desvío nas respostas.

Segundo o momento no que se realiza a entrevista, diferéncianse:

- **Entrevista inicial, exploratoria ou de diagnóstico:** defínese por identificar os aspectos máis importantes dunha situación. Debe realizarse nos primeiros estadios dunha investigación. Permite predicir tendencias a futuro. Non é necesario que teña un formato estruturado.
- **Entrevista de desenvolvemento ou seguimento:** describe a evolución ou proceso da investigación ou dun aspecto concreto dentro desta. Posibilita un coñecemento en profundidade.
- **Entrevista final:** realízase para contrastar información ou incorporar certos matices ao proceso de investigación. A estrutura é variable, dependendo dos obxectivos da investigación.

A entrevista é un recurso de gran utilidade, xa que permite obter un coñecemento máis completo e en profundidade, ademais de poder resolver as dúbidas que xorden durante o transcurso da investigación. Emprégase con éxito en estudos descritivos e nas fases explorativas, para recoller datos. Aínda que é importante que se acompañe doutras ferramentas de estudo adaptada á investigación (He et al., 2017).

Así mesmo, a entrevista aporta numerosas vantaxes ao proceso de recollida de datos. Como sinala Heinemann (He et al., 2017):

- Permite coñecer aqueles aspectos que non se poden observar a simple vista, como por exemplo: opinións, emocións ou valoracións.
- Non se limita a un espazo ou tempo determinados, pois pódese preguntar por feitos que tiveron lugar no pasado ou por situacións relacionadas co futuro.
- Pode orientarse cara un obxectivo ou tema concreto.
- Observación propia e allea, xa que permite que se aporten puntos de vista persoais e observación formuladas a outra persoa.

4.3.2. Realización das entrevistas

Desde o momento no que se escolle a entrevista como ferramenta para recoller datos e información para poder realizar a investigación, lévase a cabo un procedemento específico adaptado a este caso concreto que se describe a continuación.

4.3.2.1. *Deseño do cuestionario e estruturación das entrevistas*

A tipoloxía seleccionada para a realización das entrevistas foi o de entrevista semiestruturada. Elaborouse un cuestionario previo, aínda que a profesional podía realizar calquera apreciación ou valoración que considerase pertinente en relación ao tema tratado. As preguntas non se limitaron unicamente ao ámbito de *TikTok*, senón que tamén se abordaron cuestións relativas a outras redes sociais do medio de comunicación e a conformación dos equipos que se encargan das mesmas.

O cuestionario realizado para levar a cabo as entrevistas sitúase nos anexos ao final do documento. Porén, ao tratarse dunha entrevista semiestruturada, houbo cuestións que foron modificadas ou mesmo suprimidas. As preguntas pódense clasificar en cinco bloques de preguntas como se enuncia a continuación:

- Sobre a conformación do equipo. Cuestións relacionadas coa identidade daquelas persoas que forman parte do equipo encargado das redes sociais.
- Sobre a definición da estratexia en redes sociais. Preguntas relativas a aqueles contidos que se difunden en varias plataformas de comunicación social, a decisión sobre a presenza en diferentes redes. Quen define e como se executa.
- Sobre a liña editorial e a toma de decisións. Se existe un maior ou menor grao de autonomía ou dependencia na estratexia dixital do medio de comunicación.
- Sobre os tempos e o proceso de produción. Neste nivel abordouse todo o referente cos materiais publicados en *TikTok*: cada canto se publica, que ferramentas se empregan para a edición dos vídeos, entre outras.
- Sobre aspectos específicos do medio. O último bloque de preguntas destinouse a aquelas cuestións destacables que eran relativas á estratexia de cada empresa mediática en particular en relación aos vídeos previamente analizados de cada perfil de *TikTok*.

A pesar de que estes foron os principais bloques temáticos nos que se baseou o importante das entrevistas, as cuestións foron adaptadas ao perfil de cada unha das entrevistadas. Isto significa que foron modificadas de acordo a parámetros contextuais, mediáticos ou incluso xeográficos nos que estas desenvolven a súa actividade profesional. Dunha forma xeral, as cuestións centráronse nos cinco bloques anteriormente descritos e creados especificamente de acordo ás características da investigación. As preguntas aportaron un valor engadido aos datos obtidos previamente mediante a análise de contido. Grazas ao emprego de ambas técnicas, foi posible estudar a utilización da rede social *TikTok* en catro das principais canles de televisión españolas dentro dun contexto informativo. Aportouse tamén unha perspectiva máis profunda grazas á formación e cargos do panel de entrevistadas co que se contou e que se detallará no seguinte apartado.

4.2.3. Panel de entrevistadas

A elección dos profesionais que compoñen o panel de expertas vén dada por unha vontade de dispoñer dun abano variado de comunicadores especializados nas funcionalidades que ofrecen as redes sociais aos medios de comunicación. Deste xeito conséguese representar a paisaxe mediática de *TikTok* nas empresas televisivas españolas centrándose en catro casos —*RTVE*, *CRTVG*, *Antena 3* e *Telecinco*— mediante os datos aportados por cada un deles. Así, as entrevistas funcionan como fonte que permitirá comprender o relativo á produción e edición das publicacións analizadas mediante o emprego da táboa de análise. A través da combinación dos datos de carácter cuantitativo obtidos previamente e o valor engadido que aportaron as profesionais que integran estas empresas mediáticas foi posible realizar un relato en maior profundidade sobre a adaptación do relato xornalístico ás potencialidades da plataforma *TikTok*.

Táboa 3. Panel de expertas.

Nome	Estudios e cargo profesional	Medio	Data da entrevista
Sonia Got Leibar	Xornalista especializada en <i>social media</i> , xeración de contido para redes sociais con obxectivos promocionais e de tráfico web e distintas canles de distribución de contido. Responsable da estratexia de <i>social media</i> e <i>management</i> de <i>Mediaset</i>	<i>Telecinco</i>	17/05/2022
Patricia Escalona Leciñana	Produtora, xornalista e <i>social media manager</i> . Responsable de redes sociais en <i>Antena 3 Noticias</i> . Tamén á fronte de <i>#VerificaA3N</i> , a sección de verificación de contidos de <i>Antena 3 Noticias</i> .	<i>Antena 3</i>	25/05/2022
Alba Mancebo Soto	Xornalista e xefa da extensión audiovisual da <i>Corporación Radio e Televisión de Galicia</i>	<i>Televisión de Galicia</i>	12/05/2022
Antía Reino Gorín	Xornalista e <i>community manager</i> , encargada da xestión das contas de <i>RTVE Noticias</i> , <i>RTVE</i> , <i>Telediario</i> e <i>La Noche en 24 horas</i>	<i>Radio Televisión Española</i>	03/06/2022

Fonte: elaboración propia

Para lograr iso, considerouse necesario contactar co persoal especializado en redes sociais de cada unha das canles anteriormente mencionadas. No referente ás cifras desta fase da investigación, contouse coa colaboración de un total de 3 xornalistas que se atopan en activo en tres dos catro medios de comunicación analizados. Como se pode observar na táboa 3, o panel de expertas permite coñecer a identidade das persoas que participaron nesta fase do proxecto, xunto co medio no que desenvolven a súa traxectoria profesional no momento no que se realizou a entrevista e a data da mesma.

O panel de entrevistadas co que se contou para esta fase da investigación réxese por unha función determinada das profesionais no medio de comunicación no que traballan, pois son as responsables de definir a estratexia de redes sociais da canle. En canto á experiencia neste ámbito, resulta máis variada.

No referente ao desenvolvemento das entrevistas, estas tiveron lugar de xeito telemático e contaron cunha duración de entre 15 e 20 minutos. As conversas graváronse en audio e foron transcritas posteriormente. Grazas ás aportacións realizadas polas xornalistas entrevistadas engadirase á investigación o punto de vista daquelas profesionais que traballan de xeito diario na produción de materiais para as redes sociais. Así, completárase a información obtida mediante a análise de contido con aquelas valoracións relativas aos procesos de produción aportadas polas profesionais que as realizan ou definen.

5. Resultados

5.1. Análise da estratexia nas redes de *RTVE*

O ano 2007 supuxo un punto de inflexión para o traballo de *RTVE* nas redes sociais. É neste momento cando bota a andar o novo equipo de medios interactivos e se crea o perfil de *YouTube* de *Televisión Española*, nun momento no que aínda non dispoñían da súa propia web (Meso-Ayerdi, Mendigure, Pérez Dasilva, et. al., 2012). Dende este momento, promóvese diferentes iniciativas, respectando os seus obxectivos como servizo público de radiotelevisión, os principios democráticos, os contidos de calidade e a intervención dos públicos (Orti-Sobrino y López-Vidales, 2012).

En 2017, viu a luz a plataforma *Play Z* que recolle a evolución de *RTVE* no entorno dixital e o traballo multipantalla e que conta con ramificacións en numerosas canles sociais (González Saavedra, 2020). A partir de 2013, refórzase a súa estratexia en redes e, co obxectivo de achegar a información aos cidadáns, impúlsase o uso de *Twitter* e *Facebook* para entrar en contacto cos públicos que interactúan cos contidos mediante os enlaces ás informacións da web e os vídeos difundidos no telexornal. Debido ao auxe das canles sociais, tamén desenvolven un equipo encargado de monitorizar a interacción social durante o ‘prime time’ (RTVE, 2014).

Na liña de períodos anteriores, a corporación continúa mantendo a súa actividade en redes sen esquecer a súa presenza nas novas contornas sociais, como evidencia a súa incorporación a *Snapchat* en 2016. Ademais deste perfil, contaban con máis de 150 contas activas en *Facebook*, 180 en *Twitter*, máis de 30 en *Instagram*, unha de *Google Plus*, dúas en *Medium*, unha en *Pinterest*, en *Tumblr* e en *YouTube* (RTVE, 2016).

No 2018, os centros territoriais iniciaron a súa actividade no espazo social a través de *Twitter*, mentres o ente público traballou coa Universidade Carlos III no desenvolvemento de sistemas de alerta para os profesionais e sistemas de predición das audiencias a partir dos contidos vertidos nas comunidades sociais (RTVE, 2018)

Unha das disfuncionalidades da estratexia do ente público é a “confusión” entre os perfís de *RTVE*, enfocados a marca corporativa, *TVE*, centrada no apartado televisivo e *RTVE.es* que engloba os espazos web (Lago- Vázquez e Valencia-Bermúdez, 2016). A presenza nas canles sociais, ao contrario do que fan outros grupos, non é homoxénea. *RTVE* ten presenza en *YouTube*, que é onde acadaron unha maior comunidade formada por 1, 9 millóns de seguidores; á que lle sigue *Twitter*, con máis de 1, 2 millóns de seguidores; *Facebook*, na que os seguen 877.000 persoas, *Instagram*, na que dispoñen dunha comunidade de 354.000 persoas e *TikTok*. Ademais destas contas como grupo, que a súa vez teñen derivadas en función do tipo de

contidos (*RTVE Música*, *RTVE Cocina*, *RTVE Humor*, etc), algún dos seus programas como *Master Chef* dispoñen de perfís propios.

En *YouTube*, difunden un contidos moi variados, entre o que se atopan entrevistas, resumos de eventos deportivos e culturais, receitas e onde ofrecen a posibilidade de seguir en directo determinados acontecementos, como foi o “Benidorm Fest”. Aínda que hai unha tendencia a ofrecer produtos orixinais para o entorno dixital, tamén distribúen fragmentos de programas. A publicación é moi frecuente, aínda que non chega a ser diaria.

En *Facebook* a actividade de *RTVE* céntrase en compartir enlaces a súa web, práctica que manteñen en *Twitter* onde tamén ofrecen fragmentos e avances de programas e achegan a actividade doutras contas do grupo como *RTVE Play* ou *RTVE Noticias* principalmente a través do *retweet*. En ambas plataformas adaptan á linguaxe a través do emprego de *hashtags* e iconas e ofrecen actualizacións cada hora.

Por outra banda, en *Instagram* publican imaxes, *multifoto slide show* e vídeos. O seu contido está orientado principalmente ao entretemento mediante fragmentos de programas emitidos en televisión e avances que lle dan visibilidade aos produtos de todo o grupo. Lévese a cabo una actualización diaria, sendo esta aínda máis acusada a través das *stories*.

A súa canle principal, *La 1*, a diferenza do resto de canles do grupo, non dispón da mesma actividade social, pois só ten conta en *Twitter*. Nesta plataforma desenvolve unha estratexia semellante á da compañía. Aínda que nas contas corporativas e das canles é posible observar una certa preferencia polos contados informativos, estes tamén se ofrecen baixo a marca *RTVE Noticias*, que conta con perfís activos en *Twitter* que acadan 1,4 millóns de seguidores. Tamén teñen a súa comunidade en *YouTube*, con 1,15 millóns de persoas, *Facebook*, *Instagram*, con máis de 188.000 *followers* e noutras redes de recente creación como *TikTok*.

5.1.1. Análise da estratexia de *RTVE* en *TikTok*

A primeira publicación de *RTVE* en *TikTok* data do 16 de xuño do ano 2020. A súa biografía “Cuenta oficial de Radio Televisión Española”, ao igual que acontece con outras canles, non fai referencia ao tipo de contidos que se van a poder atopar. Realizando unha análise máis profunda das pezas, pódese observar que a inmensa maioría son fragmentos de programas da canle principal de *RTVE* que non conta con presenza nesta rede.

Á súa vez, aínda que parte dos seus *posts* son propios do espazo dixital e tamén se traslada a redes como *Instagram*, tamén se rexistran algúns vídeos realizados en exclusiva para a comunidade *TikTok*. Estas publicacións difúndese baixo o cancelo *#aprendecontiktok*, mentres que os compartidos noutras canles sociais como *Twitter*

ou *Facebook* son producidos de acordo ás características de cada unha destas plataformas.

A estratexia de *RTVE* baseábase nun comezo en publicar anacos dos seus programas, aínda que nos últimos tempos mudou, decidindo centrarse en fragmentos de entrevistas realizados a personaxes recoñecidas para o público. Cando comezou a andaina do ente público nesta rede social, a frecuencia de publicación era moi limitada, podendo pasar dende un a dous meses sen subir vídeos. A partir de xaneiro do 2021, comezouse a actualizar o perfil de maneira diaria, chegando a notificar dous *posts* por día.

A xestión de contas do grupo público de comunicación afástase da práctica determinada nos outros medios, xa que non posúe contas para os distintos programas da súa grella televisiva. Deste xeito, o que se pode observar é que existen perfís para algunhas das canles como *La 2 Noticias*, sendo esta a primeira que se uniu a esta rede social no ano 2019 —antes incluso da explosión desta rede en España— ou *Teledporte*, que forma parte da comunidade de *TikTok* dende 2020.

Tamén existe un perfil exclusivo para o “Festival da Canción de Eurovisión”, que iniciou a súa actividade no ano 2019. Porén a variedade na actualización das publicacións determina a súa estratexia. Fronte á inactividade do perfil informativo de *La 2*, ao que non incorporan contidos dende 2020, na conta de *Teledporte* a frecuencia de publicación é moito maior, publicando varias pezas ao longo da xornada. No caso de Eurovisión, a actividade concéntrase durante a celebración do concurso e da preselección, na que poden chegar a compartir máis dunha vintena de pezas por día. O 9 de febreiro do ano 2022, *RTVE* decidiu abrir na plataforma unha conta denominada *@cocinartve*, con contidos exclusivamente realizados para *TikTok* e cunha frecuencia de actualización diaria.

Os contidos informativos aparecen na conta de *@rtvenoticias*, na que se tratan os asuntos de maior actualidade e relevancia e que comezou as súas publicacións o 10 de febreiro do 2021. Non existe un equipo dedicado en exclusiva á plataforma, senón que, “membros do propio equipo de redes sociais de informativos, que tamén traballan con *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*, son os encargados desta nova rede social”, explica Antía Reino, xornalista e *community manager* encargada da xestión de *RTVE Noticias*.

A estratexia está definida pola responsable do equipo de redes de información de *RTVE*, Susana Rodríguez del Campo. Non teñen ningún medio de referencia para o seu traballo, aínda que se inspiran no contido “que vemos no noso *feed* e asistimos a charlas e eventos online para coñecer como informaban a través de *TikTok* outros medios de comunicación internacionais”, explica a profesional.

A selección das temáticas responde a tres criterios. En primeiro lugar e como fan outros medios, prestan atención ás propias tendencias que propón a plataforma. “Cada semana envía unha *newsletter* avanzando que *hashtags* serán tendencia cada día. Deste xeito, podemos ver si algunha das tendencias pode encaixar no noso perfil

informativo para que lle dean impulso e chegar a máis xente”. Ademais, tamén se fixan nos contidos que se converten “no tema do día porque será información que busquen os usuarios nas redes, por exemplo, imaxes do *partygate*, a aprobación dunha nova lei e outros contidos de actualidade”.

Por último, danlle valor ás pezas que lles funcionan a eles, especialmente á sección de “Política”, de gran interese para os seus seguidores, ou ás coberturas dende o lugar dos feitos xa que “os vídeos dos nosos enviados especiais teñen un gran seguimento nesta rede”, conta a xornalista. Dentro desta tipoloxía, inclúese o traballo do xornalista Fran Sevilla, que enviaba a diario materiais sobre a situación en Ucraína para a creación de pezas para *RNE* e para os telexornais. “Tras adaptar e subir un primeiro vídeo a *TikTok*, o propio público deixounos claro que o contido, ademais de interesar, gustaba moito”, argumenta a profesional. Ademais da súa forma accesible de informar sobre o conflito, “os seus vídeos curtos e con pouca edición, encaixaban moi ben coa necesidade informativa do usuario”, polo que decidiron compartir a diario o seu labor ata o seu regreso a España.

A produción dun vídeo exclusivo para a plataforma comeza co análise do tema e unha elaboración dun esquema ou guión. Tras ser verificado por outros membros do equipo, comeza a gravación e a posterior edición que finaliza no propio editor de *TikTok* para “engadir os letreiros, os *stickers* se os hai, a descrición e a portada”, detalla. Cando o contido xa está creado, o seu traballo céntrase en “adaptar o formato ao público e a cada unha das redes sociais ás que vaia dirixido”.

O seu traballo baséase nun “proceso de aprendizaxe” que implica cambios tamén en función das preferencias dos seus seguidores. Por iso, nas últimas semanas, centráronse en difundir contidos curtos e concisos que resuman a actualidade informativa. Aínda que manteñen as pezas exclusivas para a canle, estas son compartidas sen estar baixo o nome dunha sección e vinculadas a “explicacións de temas de interese sobre a actualidade”.

Precisamente, tras comprobar que *TikTok* se asenta coma unha fonte de información entre as audiencias, intentaron incorporar narrativas que potenciasen ese carácter noticioso. Lanzaron o formato “5 noticias de hoy”, que resume as novas máis destacadas da xornada e están desenvolvendo “outros novos formatos, como ‘La Trastienda’, que é unha combinación de directos e vídeos editados para mostrar o que normalmente non se ve dos servizos informativos de *RTVE*”, engade Reino.

Na plataforma social tamén deixan espazo á experimentación grazas a incorporación de tecnoloxías como a intelixencia artificial. Esta decisión estivo influída pola idade dos usuarios e polo tipo de código do espazo social, que permite o uso deste tipo de técnicas sen restar credibilidade aos contidos noticiosos. “*TikTok* permitía a elasticidade suficiente como para que unha animación puidese contar noticias ou desenvolver temas cunha linguaxe máis próxima grazas á súa idiosincrasia. Deste

modo, usando esa 'IA', unha noticia non perdía o rigor, xa que o público é máis novo”, argumenta.

Ademais de centrarse nos temas de interese para o seu público, unha vez producido o material, valoran as respostas da súa comunidade. Nesta liña, intentan ler todos os comentarios para “saber que opinan, se queren máis información sobre o tema, se hai algún erro ou se están satisfeitos co contido”, conclúe Antía Reino.

5.1.2. Análise do perfil de *TikTok* de @rtvenoticias

5.1.2.1. *Función e creación*

Logo da revisión dos 786 vídeos que forman parte do perfil informativo de *RTVE* en *TikTok*, foi posible atopar 773 contidos que presentan unha clara función informativa. Isto supón que un 98,35% dos produtos audiovisuais analizados presenta ese carácter noticioso, o que nos indica que a estratexia do grupo nesta plataforma é precisamente a de manter ás audiencias informadas ao trasladar as novas de actualidade. A estrutura de análise proposta tamén inclúe un apartado para identificar a orixinalidade da produción. Deste xeito, en ocasións o medio bota man de materiais derivados do medio televisivo que son adaptados á plataforma.

No caso de *RTVE*, rexistráronse —dentro do corpus de 786 publicacións analizadas no seu perfil— 251 exemplos que reflicten este tipo de produción. Son vídeos que foron emitidos nas canles do ente público, principalmente no seu telexornal, pero que sofren axustes, como se recolle en epígrafes seguintes, mediante o emprego de recursos visuais.

Os materiais creados en exclusiva para o espazo dixital supoñen o 68,19% das publicacións analizadas, o que traslada un traballo acusado na plataforma onde non se limitan a publicar contidos xa emitidos no medio televisivo, senón que acaban por difundir produtos orixinais. Esta tendencia permite aproveitar as potencialidades que ofrece a aplicación e ofrecer produtos que presenten a linguaxe e as características formais propias dos medios sociais.

5.1.2.2. *Intencionalidade do contido*

Como un 98,35% das publicacións presentan unha función informativa, a informativa —con 772 pezas— tamén se corresponde coa intencionalidade do contido máis común. Como se observa na táboa 1, as noticias son os produtos máis presentes no perfil de *RTVE*. Clasificáronse 340 exemplos, o que supón o 43,26% de todas as publicacións examinadas. Despois das noticias, os fragmentos de programas son o tipo de produto máis publicado no perfil no que se rexistraron 225 vídeos desta tipoloxía. A modalidade divulgativa é outra das máis usadas polo medio na contorna social, pois son 103 vídeos os que se clasifican dentro dela. As declaracións —con 74

exemplos—, as informacións de servizo público —con 20 vídeos—, principalmente sobre a crise sanitaria da covid-19 e os resumos a modo de avance —con 10— acaban por definir os contidos desta categoría.

Mentres o medio se centra en comunicar feitos de actualidade, o labor de promoción na estratexia do ente público en *TikTok* é moi pouco significativa. A intencionalidade promocional coincidiu co 1,65% dos *posts*. Por un lado, mostran o que acontece detrás das cámaras e anuncian coberturas informativas, rexistrándose 4 exemplos de cada tipoloxía, pero tamén amosan novidades vinculadas aos seus informativos. Nesta categoría de “contidos de marca” rexistráronse 3 vídeos nos que explican mudanzas en canto ao tipo de materiais empregados no seu telexornal ou a súa produción.

Por outra banda, como se observa na táboa 4, os retos dos que apenas se notifican 2 exemplos, e os contidos cunha intencionalidade humorística, no que so se encadra un vídeo, non son propios da estratexia de *RTVE* en *TikTok*.

Táboa 4. Intencionalidade identificada nas publicacións do perfil de *TikTok* de @rtvenoticias.

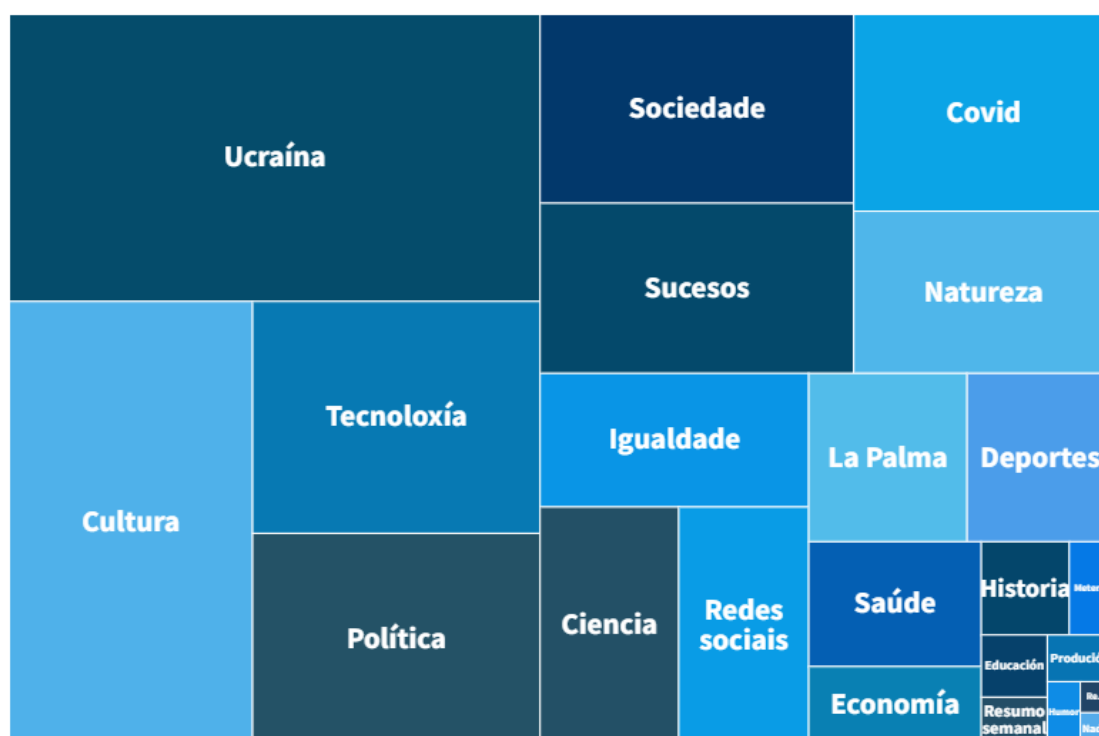
Intencionalidade		Publicacións	
Informativa	Noticias	340	43,26 %
	Fragmento de programa (a posteriori)	225	28,63%
	Divulgativa	103	13,1%
	Declaracións	74	9,41%
	Información servizo público	20	2,54%
	Resumo (avance)	10	1,27%
Promocional	Detrás das cámaras	4	0,51%
	Anuncio cobertura informativa	4	0,51%
	Contido de marca	3	0,38%
Reto		2	0,25%
Humorística		1	0,13%

Fonte: elaboración propia

5.1.2.3. Temáticas

En segundo lugar prestamos atención ás liñas temáticas nas que se poden identificar as publicacións do medio durante as catro semanas que compoñen a análise do perfil de *TikTok* de @rtvenoticias. O gráfico 6 amosa as temáticas nas que se encadraron os *posts*. A sección de maior peso neste caso é a de “Ucráína”, pois nela clasifícanse 149 vídeos, o que supón un 18,96% de toda a produción analizada. “Cultura” é a segunda temática de maior presenza, con 107 exemplos. En termos porcentuais, tradúcese nun 13,61% dos produtos audiovisuais observados. Nun terceiro chanzo, pero bastante afastado da variedade de contidos que ofrecen os anteriores, encontraríanse os vídeos encadrados na temática “Tecnoloxía” con 65 publicacións. “Política” —con 59 casos—, “Sociedade” —con 58— e “Sucesos” —con 52— son divisións que é posible localizar se continuamos baixando na clasificación.

Gráfico 6. Distribución por temáticas das publicacións revisadas en @rtvenoticias.



Fonte: elaboración propia.

[Versión interactiva](#)

Como se pode advertir con esta lista, as informacións derivadas guerra en Ucraína, unha sección inaugurada neste ano 2022, teñen un gran peso na produción do medio. Antes de que Rusia iniciara os ataques contra o país, só se rexistra un contido relacionado con esta temática, datado o 13 de febreiro. Porén, dende que comeza o combate armado, son numerosas as publicacións que afondan no avance do

enfrentamento día a día, nas consecuencias para a poboación, así como abordan as manifestacións organizadas fóra das fronteiras do país. De feito, das 210 publicacións notificadas entre o 24 de febreiro e o 13 de abril, 148 correspóndese con contidos clasificados nesta sección.

5.1.2.4. Características do contido

Os vídeos analizados de @rtvenoticias destacan por ser contidos non excesivamente longos cunha duración media de 30,5 segundos. De feito, 687 das publicacións non chegan ao minuto de duración. En termos porcentuais, supón que un 87,4% da súa produción ten unha duración inferior aos 60 segundos.

As publicacións de menos de 15 segundos, a duración máxima permitida nos inicios da aplicación, tamén teñen a súa pegada no perfil, ao contabilizarse, como se pode observar na táboa 5, 18 exemplos. A metade destes produtos identifícanse con noticias de carácter breve baseadas nunha narración que combina a música e o texto. Xunto ás noticias, as declaracións de personaxes relevantes do mundo da cultura e da política, das que se rexistran 6 vídeos, protagonizan os *posts* de menor duración.

Táboa 5. Vídeos analizados en @rtvenoticias segundo a súa duración.

-15"	15-30"	30-45"	45-60"	60-90"	90-120"	+120"
18	201	227	182	56	11	6

Fonte: elaboración propia

Grazas aos novos límites de duración introducidos pola plataforma, os medios poden compartir informacións de maior profundidade. Nesta liña e como recolle a táboa 10, en RTVE notificáronse 6 vídeos que superan os dous minutos de duración. Estes exemplos non son contidos orixinais para o espazo dixital, senón derivados do medio televisivo —5 deles clasifícanse dentro desta categoría—. Esta produción de longo formato aborda feitos noticiosos que recibiron unha gran cobertura mediática, como o volcán de Palma ou a guerra en Ucraína, así coma outros sucesos de relevancia como foi a morte de Almudena Grandes. Concretamente, o vídeo de maior duración do perfil —de 2 minutos e 36 segundos— correspóndese cunha reportaxe derivada do medio televisivo na que fan un percorrido durante os dous meses de erupción do volcán de La Palma.

En canto ás características formais das publicacións, o uso de *hashtags* define a súa linguaxe na plataforma. Dos materiais analizados, 779 contiñan estas palabras clave que axudan a clasificar os temas nas contornas sociais. É dicir, un 99,11% dos

contidos incorporan na súa descrición este tipo de etiquetas. A media de emprego é de 4,3 *hashtags* por publicación, aínda que o máis frecuente é o uso de 4. Precisamente, 186 publicacións contiñan este número de recursos para marcar os seus contidos, tal e como amosa a táboa 6. O máximo número que chegan a empregar para acompañar ao texto dun vídeo é de 11 *hashtags*.

Táboa 6. Vídeos difundidos en @rtvenoticias en función do número de *hashtags*.

Nº de <i>hashtags</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Vídeos	12	82	159	186	172	83	43	19	13	3	1

Fonte: elaboración propia

5.1.2.5. O emprego de recursos visuais

O emprego de recursos textuais é a característica definitoria dos materiais da conta de @rtvenoticias. Do conxunto analizado, 778 vídeos inclúen texto en pantalla. Aínda que un 6,23% dos produtos xa incluía texto orixinal no vídeo, 772 das pezas engaden texto creado para a contorna social.

O uso de *GIF*, que aportan un carácter máis desenfadado e son propias dos espazos sociais, tamén é acusado no seu perfil, ao rexistrarse 160 vídeos con este recurso. Un exemplo deste uso correspóndese coa imaxe 2 na que incorporan 3 *GIFS*. Estas imaxes en movemento —con forma de frecha e de televisión— están presentes durante todo o contido e serven para dirixir a mirada do espectador cara o texto do vídeo.

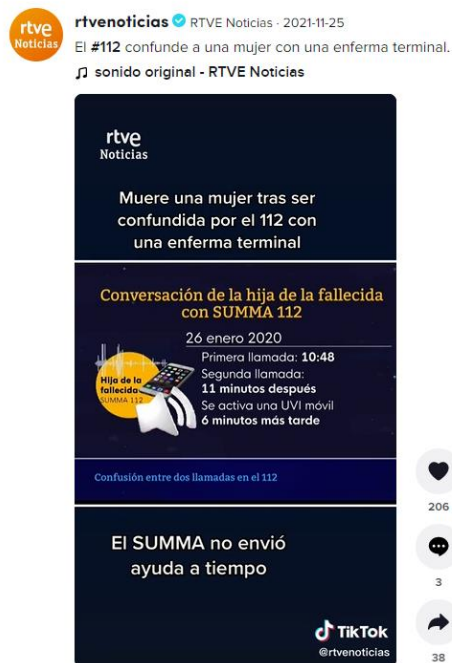
Noutras pezas aparecen de xeito puntual, como na imaxe 3, na que se pode ver o *GIF* mentres se escoita o audio. Neste caso, é un fragmento de programa, o que amosa que este tipo de recursos non se empregan só nas pezas creadas en exclusiva para a contorna social, senón que tamén se incorporan nas derivadas do medio televisivo. De novo, é utilizado para manter o interese do usuario e que este centre a súa atención no contido.

Imaxe 2. Uso do *GIF* como recurso visual nos vídeos do perfil de *TikTok* de *@rtvenoticias*.



Fonte: [@rtvenoticias](#)

Imaxe 3. Uso do *GIF* como recurso visual nos vídeos do perfil de *TikTok* de *@rtvenoticias*.



Fonte: [@rtvenoticias](#)

As iconas, a diferenza do uso de filtros dos que só se rexistran 3 exemplos, tamén teñen a súa pegada nas publicacións da Corporación. Un 9,67% dos vídeos conteñen este tipo de pictograma propio dos servizos de mensaxería instantánea. Como se pode comprobar na imaxe 4, estes recursos que acompañan ao texto, facilitan a comprensión o contido e permiten reducir o número de termos do material textual que aparece en pantalla, o que reforza o seu carácter visual.

Imaxe 4. Uso das iconas como recurso visual nos vídeos do perfil de *TikTok* de [@rtvenoticias](#).



Fonte: [@rtvenoticias](#)

En canto á súa edición, o uso das transicións tamén é habitual entre os vídeos analizados, xa que un 61,7% da produción contén este recurso visual. En canto a súa tipoloxía, como ben reflicte a táboa 7, os cortes—con 442 exemplos— son os máis empregados. Cun uso moito menor, atópanse as disolucións —con 129 publicacións— e os fundidos —con 120.

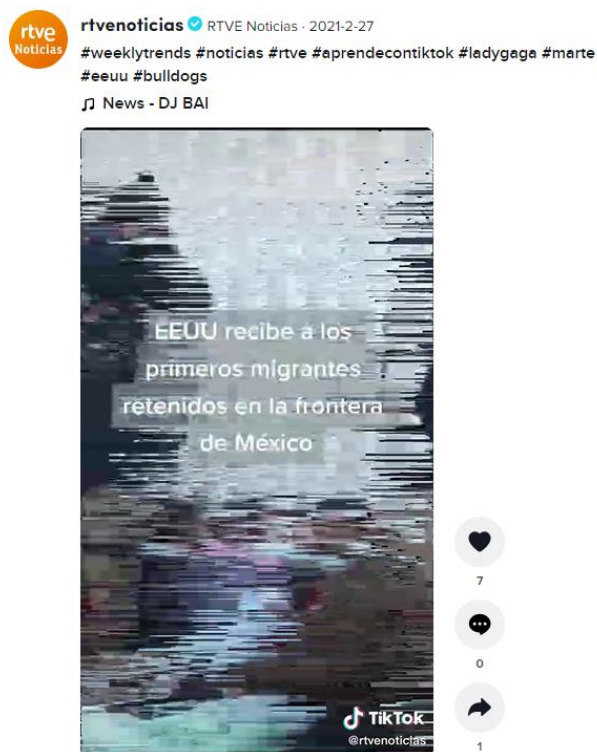
Aínda que os vídeos que usan este tipo de efecto non teñen que empregar varios tipos de transición, a imaxe 5 recolle unha publicación que presenta todas as tipoloxías deste recurso visual, agás a cortinilla. A peza informatiza abre cun fundido, ao que lle seguen numerosos cortes e unha disolución. Esta práctica apórtalle dinamismo ao contido e dá como resultado unha peza cunha edición máis traballada.

Táboa 7. Transicións empregadas nos vídeos de @rtvenoticias.

Recurso visual	Publicacións	
Transicións	485	61,7%
Corte	442	56,23%
Disolución	129	16,41%
Fundido	120	15,27%
Cortinilla	4	0,51%

Fonte: elaboración propia

Imaxe 5. Uso das transicións como recurso visual nos vídeos do perfil de *TikTok* de @rtvenoticias.

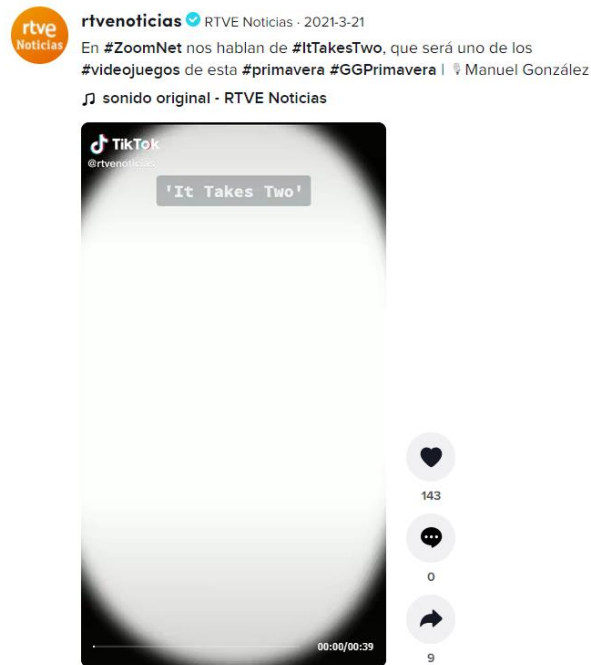


Fonte: @rtvenoticias

O caso anterior identifícase cunha peza orixinal para a rede, que adoita ser a tipoloxía na que se encadran estes efectos. Porén, como se ve na imaxe 6 que contén unha disolución, tamén se rexistran exemplos derivados do medio televisivo que incorporan algunha transición. Deste xeito, compróbase que os vídeos propios do

medio televisivo non se traslada directamente ao perfil de *TikTok* do grupo, senón que sofren algún tipo de modificación.

Imaxe 6. Uso das transición como recurso visual nos vídeos do perfil de *TikTok* de @rtvenoticias.



Fonte: [@rtvenoticias](#)

Unha das particularidades do perfil de *RTVE* é a introdución de disciplinas propias do eido tecnolóxico, como é o caso da intelixencia artificial que se emprega ata en 7 produtos. Nestas publicacións, unha figura imita o comportamento humano e traslada as informacións que comprenden temáticas variadas como “Sociedade”, “Covid”, “Cultura” ou “Historia”. Precisamente dentro desta última sección, encádrase a imaxe 7, na que a intelixencia artificial de *RTVE* explica a historia de Torrespaña. Ademais do discurso protagonizado polo informador dixital, a peza emprega de novo recursos textuais e un *GIF*, que ten como resultado unha edición máis elaborada e propia do espazo dixital.

Imaxe 7. Uso da intelixencia artificial nos vídeos do perfil de *TikTok* de @rtvenoticias.



Fonte: @rtvenoticias

5.1.2.6. O emprego de recursos sonoros

En canto ao uso dos recursos sonoros, 619 das publicacións contiñan son orixinal. Como se pode comprobar na táboa 8, a voz predomina na maioría de vídeos, xa que un 72,77% das pezas conteñen este recurso sonoro como son orixinal. O son ambiente e a música son os seguintes en canto a uso. Esta presenza muda cando o que se analiza é o material sonoro que se incorpora o vídeo, xa que o predominio das pezas musicais é claro. Nun 56,11% da produción analizada é a música o recurso sonoro non orixinal que predomina, fronte ao 0,51% no que prevalece a voz.

Táboa 8. Efectos sonoros empregados nos vídeos de @rtvenoticias.

Recurso sonoros		Publicacións	
Son orixinal	Voz	572	72,77%
	Ambiental	25	3,18%
	Música	20	2,54%
	Efectos	2	0,25%

Recurso sonoros		Publicacións	
Son non orixinal	Música	441	56,11%
	Voz	4	0,51%

Fonte: elaboración propia

5.1.2.7. *Feedback co usuario*

As 786 publicacións revisadas acumulan un total de 27.351.786 visualizacións — durante o mes de abril no que se levou a cabo a investigación—. De media, cada contido do seu perfil ten unhas 34.799 visualizacións. Se nos centramos nos contidos máis virais, contan con 20 publicacións que acumulan máis de 250.000 visualizacións, das cales 11 superan as 500.000 reproducións e 6 acumulan máis dun millón. Son vídeos informativos —3 declaracións, 2 noticias e 1 fragmento de programa— de carácter breve, que non superan os 40 segundos de duración e que contan cunha edición sinxela e cun discurso baseado no son orixinal e no uso de texto en pantalla.

O vídeo máis reproducido do seu perfil é unha noticia orixinal para a rede encadrada na temática “Sucesos” que aborda a chegada de menores á fronteira mexicana³. A información acumulaba 2.800.000 visualizacións a día 4 de marzo, cando foi realizada a súa análise. Á súa vez, contaba cunha gran interacción por parte dos usuarios da plataforma, xa que rexistra 215.600 *likes* e 4.266 comentarios. Malia tratar un asunto complexo, o medio decide abordalo de forma breve, xa o que vídeo presenta unha duración de 26 segundos. O discurso apoiase no texto creado para a plataforma, na voz orixinal presente no vídeo e na música que acompaña toda a narración. Conta cunha edición sinxela baseada no uso de transicións —cortes e disolucións—. Máis aló do texto en pantalla, que traslada as declaracións do neno protagonista do contido, non empregan outro tipo de recursos visuais.

O segundo *post* con maior número de reproducións tamén se corresponde cunha noticia orixinal para a rede⁴. Neste caso trátase dun vídeo encadrado na temática “Ucráina” no que se amosan imaxes dos tanques destruídos polas rúas Brovary. O contido, que rexistraba 1.600.000 reproducións, 35.600 *likes* e 2013 comentarios, destaca polo seu carácter breve. Son 36 segundos de duración, nos que non se realiza ningunha transición e nos que o texto en pantalla traslada a información. Co emprego do texto substitúese a voz en off, de tal xeito que adquire protagonismo o son orixinal de carácter ambiental.

³ Dispoñible en: <https://cutt.ly/IJXDAL4>

⁴ Dispoñible en: <https://cutt.ly/ZJXD7y>

En terceiro lugar, atopamos un vídeo cunhas declaracións de Nathy Peluso durante a celebración dos Premios Goya⁵, que acumulaba 1.500.000 visualizacións, 191.400 *likes* e 707 comentarios. O vídeo de 15 segundos, está clasificado dentro da temática de “Igualdade”, xa que fai referencia á situación das mulleres na industria musical. De novo, non inclúe ningún tipo de corte e apoíase no texto en pantalla para trasladar as palabras da cantante. En canto aos recursos sonoros, a narración presenta o son orixinal, ademais dunha canción da protagonista da información.

Como se advirte con eses exemplos, as informacións máis vistas, adoitan presentar un número de *likes* e de comentarios tamén elevado. Nesta liña, outra das interaccións que se rexistrou foi o número de *likes*. As publicacións do perfil informativo de RTVE analizado durante as catro semanas da investigación acumulaban un total de 1.329.291 *likes*. A media é de 1641 *likes*, aínda que o máis habitual é que o número de “gústame” se sitúe en torno nos 62 *likes*. Como se observa na táboa 9, a maioría dos seus *posts*, non superaba os 100 “gústame”.

Táboa 9. Vídeos do perfil de @rtvenoticias en función do número de *likes*.

<i>Likes</i>	-100	100-499	500-999	1000-1999	+2000
Vídeos	461	152	59	42	72

Fonte: elaboración propia

Por outra banda, o número de comentarios afástase do número de interaccións e *likes* rexistrados. Contabilizáronse en total 49.323 comentarios, recibindo cada *post* de media uns 63. En canto ás publicacións que rexistraron un maior interese por parte da audiencia en canto a número de comentarios, só 18 delas supera os 500 e 11 o milleiro de comentarios.

5.2. Análise da estratexia nas redes da TVG

A TVG é a canle principal da Corporación de Radio e Televisión de Galicia, nada o 1 de xaneiro do ano 2016, con titularidade plena da Xunta de Galicia (López-Talavera, 2021). A súa misión principal é a normalización da lingua galega e a difusión da cultura mediante o medio televisivo, o radiofónico e distintas plataformas dixitais (CRTVG, 2022).

Como recolle a propia corporación na súa web, a aposta da CRTVG en medios dixitais pretende achegar os contidos de televisión e radio ás audiencias, adaptando as

⁵ Dispoñible en: <https://cutt.ly/uJXFegX>

informacións aos distintos soportes. Á súa vez tamén pretenden ofrecer novos contidos nas plataformas dixitais e favorecer a interactividade cos usuarios.

Nos últimos anos, a estratexia das redes sociais mudou, tanto a nivel de elaboración de materiais como na xestión dos espazos na rede, o que se traduciu en cambios en canto á publicación dos contidos nestas canles. O 2018 foi o ano da implantación do novo sistema de produción dixital (CRTVG, 2019), que trouxo aparelados cambios estruturais ao integrar persoal especializado en contidos dixitais na Área de Contidos (López-Talavera, 2021). Nos períodos seguintes, a liña de actuación da compañía orientouse cara o máximo aproveitamento dos recursos dixitais.

Como recolle o Informe de Progreso 2019, o 2019 foi un punto de inflexión para a estratexia de toda a Corporación no eido dixital. No mes de maio creouse a web G24.gal e as súas contas sociais asociadas co obxectivo de ofrecer unha información de proximidade e establecer unha plan conxunto para a *TVG* e a *Radio Galega*. O departamento de Extensión Audiovisual iniciou a súa actividade baseada na coordinación dos contidos de entretemento nas plataformas sociais coa pretensión de achegarse ás xeracións máis novas que demandan contidos á carta a través dos móbiles. Neste período, intensificouse a explotación audiovisual de contidos e a interactividade co público a través das contas sociais, como tamén a publicación simultánea de contidos en *YouTube* e *Instagram* (López-Talavera, 2021).

Os inicios da *TVG* nas redes sociais remóntanse ao 2 de marzo de 2006 cando comezou a súa actividade en *YouTube* cunha conta que xa alcanzou os 78.000 seguidores. Posteriormente, o 3 de setembro de 2010 a canle incorporárase a *Facebook*. *Instagram* e *TikTok* completan a estratexia desta canle. Actualmente, a *CRTVG* ten presenza en *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube* e *TikTok*, con contas corporativas, ademais dos perfís de *TVG*, *Radio Galega* e os diversos programas, así como as específicas do espazo #DigochoEu.

A difusión de publicacións é moi semellante nos espazos sociais nos que reproducen os contidos nas distintas plataformas. En *Facebook* e *Twitter* comparten novas que dirixen o público á web así como fragmentos e avances de programas televisivos. Unha práctica que tamén se produce en *Instagram*, onde debido ao carácter máis informal da rede, publican contidos realizados en exclusiva para esta plataforma.

O emprego de cancelos e iconas é característico da súa linguaxe en *Facebook* e *Twitter*, mentres que en *Instagram* apóianse nas mencións. En *YouTube* son protagonistas os vídeos que resumen a nivel informativo a xornada, así como fragmentos de programas emitidos na televisión e outros contidos como os do espazo “Digocho Eu”. A frecuencia de publicación en todas as canles é diaria, pero en *Facebook*, *Twitter* e *YouTube* chega a realizarse varias veces ao longo do día. Aínda que a través destes perfís atópanse contidos informativos e de actualidade, a liña entre información e entretemento atópase claramente diferenciada. De feito, na biografía de *Twitter* da

conta @TVGalicia faise referencia a esta cuestión: “Esta é a conta oficial de entretemento da *Televisión de Galicia*”.

Os contidos sobre feitos noticiosos difúndense a través de @G24Noticias que de novo ten presenza nas mesmas redes que o perfil oficial da canle, agás en *YouTube*, onde polo momento non conta cun perfil exclusivo. En *Twitter* e *Facebook* publican enlaces á web e algúns a conta da *TVG* en *YouTube*. Pola súa parte, en *Instagram* explotan os contidos audiovisuais que tamén son difundidos a través de *TikTok* xa que están creados para o espazo dixital.

5.2.1. Análise da estratexia da *TVG* en *TikTok*

A *TVG* comezou a difundir contido a través de *TikTok* o 1 marzo de 2021. A propia biografía, “esta é a conta oficial de entretemento da *Televisión de Galicia*” deixa clara a orientación dos seus contidos, como tamén fan outras canles como *Telecinco*.

A *TVG* dedica gran parte do seu traballo na plataforma a compartir fragmentos dos seus programas, principalmente de humor, adaptados á linguaxe da aplicación, aínda que no seu perfil tamén comparten vídeos que son realizados para as súas canles sociais, *Instagram*, *TikTok*, *Twitter* e *YouTube*. Deste xeito, teñen seccións como #Desvestímonos, a través da que dan a coñecer a tradición do traxe folclórico galego ou unha serie de publicacións mediante as que divulgan os refráns propios da cultura popular. A actualidade tamén marca parte dos seus contidos, como así o demostran dunha serie de vídeos que realizaron para visibilizar o labor de distintas mulleres galegas con motivo do Día Internacional da Muller. A frecuencia de publicación, a diferenza doutros medios, non mudou moito dende que teñen presenza na rede social. A actualización dos contidos case de xeito diario, cunha marxe de entre dous e tres días sen difundir novos vídeos, polo que non se poden sinalar períodos de moita inactividade.

A estratexia que segue a *TVG* é semellante á que empregan outros medios de comunicación televisivos e a a propia corporación leva a cabo noutras plataformas como *Instagram* ou *Facebook*. Malia aglutinar os seus contidos baixo a conta principal, @tvgalicia, algúns dos seus formatos tamén posúen contas propias na plataforma, é o caso dos programas “Land Rober - Tunai Show”, que foi o primeiro en dispoñer dun perfil propio que inaugurou en setembro de 2020, “Estache Bo” que dispón dunha conta desde febreiro de 2021 ou “Malicia Noticias” que iniciou a súa actividade sete meses despois. Todos estes programas, elaborados por produtoras independentes, non teñen unha actividade moi notable na plataforma. O seu contido nesta límitase á difusión de fragmentos do programa e a frecuencia de publicación non adoita ser regular. Esta práctica non se cumpre no caso do “Land Rober” que ten unha frecuencia de publicación case semellante á do perfil da Corporación.

Os contidos estritamente informativos aparecen na conta de @enmenosdunminuto,

teñen a súa difusión a través da conta @enmenosdunminuto, a de maior actividade de toda a Corporación, que comezou a publicar o 27 de xaneiro de 2021. Segundo afirma Alba Mancebo, xefa da extensión audiovisual da CRTVG, como referencia para a labor na conta “vimos a tendencia na creación de vídeos con presentador. A partir desta idea, comezamos a desenvolver este formato para contar cousas dun xeito máis próximo e ameno”. A personalización total dos contidos marcará a estratexia do perfil.

O estilo propio de cada redactor é outro dos factores que marcan o éxito das publicacións da corporación. Aínda así, “as ferramentas e as linguaxes establecidas son as mesmas para todos”, sinala Mancebo. A idea principal é difundir a información dun xeito breve e conciso, “empregando ideas curtas e directas e elementos gráficos que reforcen a información”, explica. A selección das temáticas das publicacións realízase dun xeito moi semellante, pois son os profesionais da redacción os que investigan e propoñen aqueles temas que consideran que poden ter percorrido, tendo sempre en conta o público ao que se dirixen. “A premisa principal é que sexan temáticas de cousas curiosas que lle podan interesar á xente nova e, en case todos os casos, cunha perspectiva de país e cun valor de servizo público. O fin é sempre informar e divulgar”, afirma Mancebo.

O *feedback* da audiencia é esencial para a realización dos vídeos do perfil da corporación. Como explica Alba Mancebo, “traballamos sempre tendo en conta que contidos son os que poden xerar máis interese”. Analízanse os datos e os comentarios para así poder coñecer que temas interesan máis ao seu *target* nas redes sociais.

O proceso de produción dos vídeos é unha cuestión na que o equipo de redes incide especialmente. “Logo dunha posta en común das ideas e unha aprobación por parte do coordinador, os redactores elaboran o guión”, sinala Mancebo. O texto pasa entón por unha revisión e corrección por parte dos lingüistas da Corporación para que non haxa erros ortográficos ou de pronuncia. “A continuación, o redactor grávase —nun estudio dixital destinado a esta labor —cun teléfono móbil”, continúa. O propio redactor é o encargado de editalo e difundilo. Como xa se sinalou anteriormente, a autonomía dos profesionais é esencial “durante todo o proceso. Sempre cunha supervisión posterior dun superior, pero con moita independencia ata o proceso final”, explica Mancebo.

5.2.2. Análise do perfil de *TikTok* de @menosdunminuto

5.2.2.1. *Función e creación*

Tras analizar os 417 vídeos publicados na conta de *TikTok* de @menosdunminuto, foi posible atopar 410 produtos audiovisuais que posúen unha función informativa. Isto dá como resultado de que un 92,32% dos contidos revisados contan cun carácter

informativo. Así, a estratexia do medio na plataforma é informar ao público sobre os contidos noticiosos de actualidade.

A estrutura de análise que se empregou inclúe ademais un apartado para identificar a orixinalidade da produción. Polo tanto, hai que sinalar que a empresa mediática emprega sempre materiais orixinais, elaborados exclusivamente para esta rede social.

No caso da canle autonómica, analizáronse —dentro do corpus de 417 publicacións revisadas do perfil— 416 *post* que se clasifican neste tipo de produción. Son contidos realizados polo equipo de redes sociais do medio, adaptando as informacións ás características propias da plataforma a través dos recursos visuais e sonoros que esta ofrece.

No que respecta aos vídeos derivados do medio televisivo, estes correspóndense co 0,24% das publicacións analizadas. De todas as publicacións observadas, só existe un vídeo con esta característica. Isto significa que non se limitan a publicar contidos xa emitidos previamente no medio televisivo. Polo tanto, existe un esforzo por parte da canle por realizar o máximo aproveitamento das posibilidades que ofrece a rede social *TikTok*.

5.2.2.2. *Intencionalidade do contido*

A intencionalidade do contido máis frecuente é a informativa, pois trátase dun 92,32% dos contidos —é dicir, un total de 410 vídeos—. Como se pode observar na táboa 1, as noticias son a tipoloxía de contido que máis se repite no perfil do medio. Rexistráronse 223 publicacións, o que significa un 53,48% do conxunto dos vídeos analizados. A intención divulgativa é a seguinte, o que se corresponde cun 21,82% dos *posts* —91 vídeos—. As informacións de servizo público e as declaracións, con 61 e 35 vídeos respectivamente, pechan a clasificación.

A intencionalidade promocional na estratexia do perfil informativo da canle autonómica galega é moi reducida, cinguindo o seu labor á publicación de informacións noticiosas. A difusión de contidos cun interese promocional reflíctese no 1,68% dos *posts*. Estes, correspóndense con 7 vídeos encadrados dentro da tipoloxía “contido de marca” e nos que se difunden aqueles aspectos relacionados cos produtos audiovisuais emitidos na canle televisiva ou con aqueles que fan referencia ao propio perfil de @menosdunminuto en *TikTok*.

Por outra banda, non se contabiliza ningún exemplo de contido humorístico ou que faga referencia aos retos propios da rede social. Polo tanto, sobresaee unha vez máis a intencionalidade de difundir contidos informativos da corporación.

Táboa 10. Intencionalidade identificada nas publicacións do perfil de *TikTok* de @menosdunminuto.

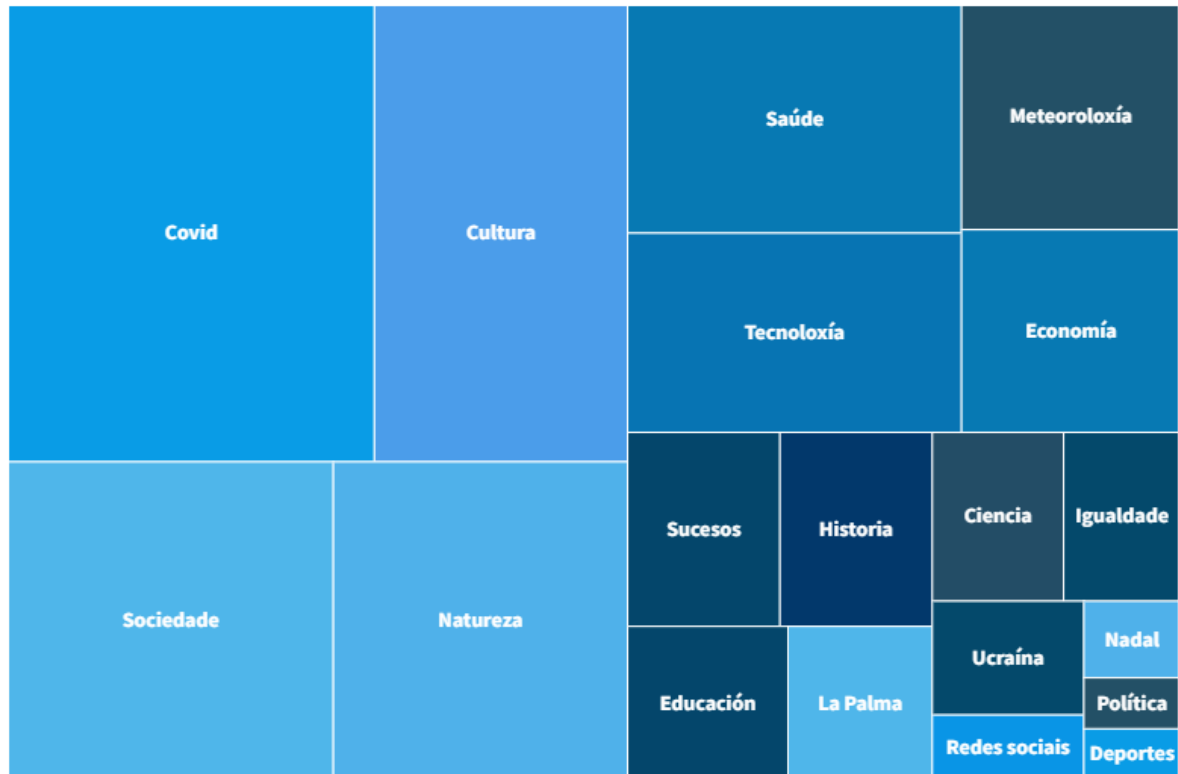
Intencionalidade		Publicacións	
Informativa	Noticias	223	53,48 %
	Divulgativa	91	21,82 %
	Declaracións	35	8,39 %
	Información servizo público	61	14,63 %
Promocional	Contido de marca	7	1,68 %

Fonte: elaboración propia

5.2.2.3. Temáticas

En segundo lugar, rexistráronse as diferentes liñas temáticas que é posible atopar nas publicacións do medio durante as catro semanas nas que se realizou a análise do perfil de *TikTok* de @menosdunminuto. No gráfico 7 obsérvanse as temáticas nas que se clasificaron os vídeos. A sección que se atopa en primeiro lugar é “Covid”, na que se atopan 68 vídeos, é dicir, un 16,31 % das publicacións. A segunda temática máis empregada é “Cultura”, na que se rexistraron 47 *posts*, o que se corresponde cun 11,27% dos vídeos. A terceira temática máis recorrente é “Sociedade”, cun resultado de 42 casos e o que significa un 10,07% das publicacións. Máis abaixo na clasificación atópanse temáticas como “Natureza” con 38 exemplos ou “Saúde” con 31. Pódese observar a presenza doutras categorías como “Tecnoloxía” ou “Meteoroloxía” con 27 e 20 exemplos respectivamente.

Gráfico 7. Distribución por temáticas das publicacións revisadas en @menosdunminuto.



Elaboración propia
[Versión interactiva](#)

Como é posible visualizar no gráfico 7, os contidos relacionados coa Covid-19 son os máis empregados polo medio. Ao inaugurar a conta de *TikTok* de @menosdunminuto no ano 2021, as informacións relativas a esta temática estiveron presentes no perfil desde o comezo. Desde esta plataforma, a corporación fixo unha cobertura en gran profundidade da pandemia. A través desta canle dixital proporcionouse información relativa ás medidas de prevención da enfermidade, as correspondentes vacinas ou os diferentes niveis de restrición. Nos últimos meses o tratamento deste tema reduciuse de maneira significativa, dando paso a outros como a erupción do volcán en La Palma, a guerra de Ucraína ou a participación galega no certame musical “Benidorm Fest”.

5.2.2.4. Características do contido

As publicacións analizadas de @menosdunminuto non contan cunha duración longa, pois posúen unha duración media de 44 segundos. Isto significa que 400 publicacións non superan o minuto de duración e o que se traduce no 95,92% dos vídeos que se atopan no perfil informativo da *TVG*.

Tamén son significativos os *posts* cunha duración inferior a 15 segundos, xa que se puideron observar 13 vídeos. Trátase de publicacións con contido promocional relativo a conta de *TikTok* —que non superan os 10 segundos—, declaracións correspondentes ao expresidente da Xunta de Galicia anunciando a fin do estado de emerxencia na comunidade ou imaxes relativas á natureza. Os contidos máis empregados son os que teñen unha duración de entre 45 e 60 segundos, con 140 exemplos. Como indica o propio nome da conta, abundan as publicacións que non superan o minuto. Estes adoitan difundir información noticiosa relativa á actualidade, declaracións ou contidos divulgativos.

Táboa 11. Vídeos analizados en @menosdunminuto segundo a súa duración.

-15”	15-30”	30-45”	45-60”	60-90”
13	93	117	140	6

Fonte: elaboración propia

A presenza de publicacións nas que se fai un tratamento en profundidade dun tema é moito menor. Como se pode observar na táboa 11, só se rexistraron 6 vídeos correspondentes a esta categoría. Son vídeos nos que se adoita tratar aspectos científicos ou culturais. Nos últimos meses trátase de publicacións encadradas na sección “Sinxelo” que intenta facer a información accesible para todo o público. Exemplo disto é o vídeo coa maior duración do perfil que trata o naufraxio do pesqueiro galego “Villa de Pitanxo” en augas de Terranova e que ten unha duración de 76 segundos.

Por outra banda, en referencia ás características formais das publicacións, o emprego dos *hashtags* é recorrente no perfil. A excepción de 7 publicacións, as 411 restantes presentan este recurso. Isto significa un 98,56% dos vídeos revisados da conta. De media, empréganse 5,67 *hashtags* por *post*. O máis recorrente é que se empreguen 5 por publicación —e que se traduce en 99 exemplos—. Destaca de preto o uso de 6 *hashtags*, con 98 vídeos, como se pode observar na táboa 12. Incluso, son 4 os *posts* nos que se chegan a empregar ata 10 *hashtags* e que se corresponden con contidos tecnolóxicos ou relacionados coa meteoroloxía.

Táboa 12. Vídeos difundidos en @menosdunminuto en función do número de *hashtags*.

Nº de <i>hashtags</i>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Vídeos	7	10	7	16	46	99	98	78	37	16	4

Fonte: elaboración propia

5.2.2.5. O emprego de recursos visuais

A utilización de recursos visuais como adaptación do discurso dixital das redes sociais como *TikTok* é unha das características esenciais do perfil de @menosdunminuto. A incorporación de recursos textuais ás publicacións é un dos seus trazos definitorios. Do corpus de vídeos revisados, 402 *post* contan con texto en pantalla. Só 0,24% dos vídeos inclúe texto orixinal, pois trátase dunha única publicación na que se inclúe un vídeo da conta de *TikTok* da Garda Civil. Son entón 401 os produtos audiovisuais para os que se creou un texto específico para esta rede social.

O emprego de *GIF*, que lle dan un aspecto máis informal ás publicacións, non destaca entre o conxunto dos vídeos, pois só se atopan 6 *post* con esta característica. Este recurso adoita empregarse en publicacións con información de servizo público, novas ou divulgativos cunha temática relacionada coa tecnoloxía, a natureza, a cultura, a saúde ou a meteoroloxía. Un dos exemplos do uso deste recurso pódese observar na imaxe 8 no que se inclúe un *GIF*. Este, no que aparece unha personaxe da serie infantil “Barrio Sésamo”, só aparece ao longo de 6 segundos do vídeo. Ten unha intencionalidade facer máis ameno e espontáneo un contido informativo.

Noutras publicacións trátase de debuxos, como se pode observar na imaxe 9, na que se emprega un *GIF* como elemento explicativo dun *post*. Trátase dunha información sobre a seguridade dos contrasinais dos internautas, utilizándose para ilustrar un dos pasos que se sinalan. A súa duración é breve, pois só está presente no vídeo 3 segundos. Este tipo de recursos só se empregan nos vídeos elaborados de xeito específico para o *TikTok* da canle autonómica galega.

Imaxe 8. Uso do *GIF* como recurso visual nos vídeos do perfil de *TikTok* de [@menosdunminuto](#).



Fonte: [@menosdunminuto](#)

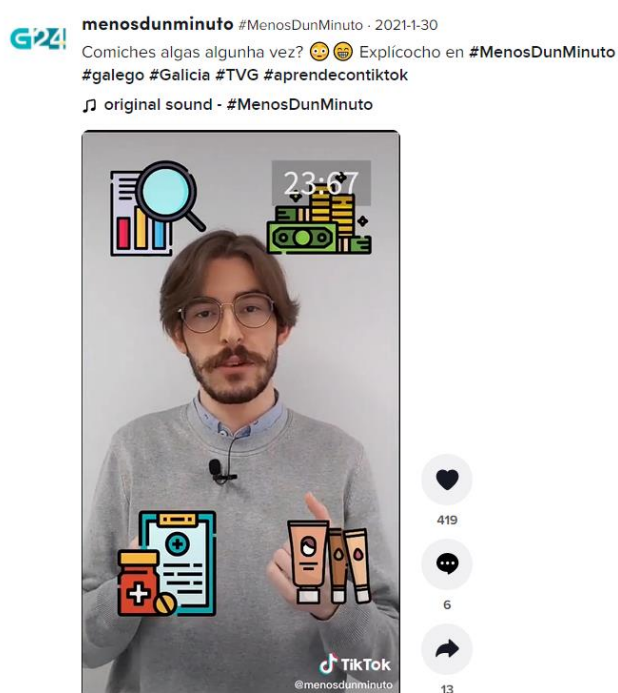
Imaxe 9. Uso do *GIF* como recurso visual nos vídeos do perfil de *TikTok* de [@menosdunminuto](#).



Fonte: [@menosdunminuto](#)

Por outra banda, o emprego de iconas é recorrente no perfil de [@menosdunminuto](#). Rexistráronse 229 vídeos, o que supón un 54,92% das publicacións totais da conta que posúen este recurso dixital. Como se pode observar na imaxe 10, as iconas utilízanse con moita frecuencia na canle, con ata 4 por fotograma de vídeo. Estes utilízanse para facer as informacións máis visuais e que poidan ser comprendidas con facilidade polo público, ademais de aproximar este tipo de publicacións ao público máis novo e acompañar a narración do profesional.

Imaxe 10. Uso das iconas como recurso visual nos vídeos do perfil de *TikTok* de [@menosdunminuto](#).



Fonte: [@menosdunminuto](#)

No que respecta á edición dos vídeos, é frecuente o uso de transicións nas publicacións analizadas, o que significa que un 94,24% de *posts* posúen este tipo de recursos. Os máis empregados son os cortes —con 393 casos—, como se pode observar na táboa 13, que poden atoparse en todos os vídeos que contan con algún tipo de transición. Segundo se vai descendendo na táboa, atópanse as cortinillas —con 100 exemplos—, as disolucións —con 14 vídeos— e os fundidos —con 4—.

Táboa 13. Transicións empregadas nos vídeos de @menosdunminuto.

Recurso visual	Publicacións	
Transicións	393	94,24%
Corte	393	94,24%
Disolución	14	3,36%
Fundido	4	0,96%
Cortinilla	100	23,98%

Fonte: elaboración propia

Imaxe 11. Uso das transicións como recurso visual nos vídeos do perfil de *TikTok* de @menosdunminuto.

Fonte: @menosdunminuto

Non se rexistra ningunha publicación que empregue todas as transicións nun único vídeo, aínda que é frecuente que se mesturen o corte e a cortinilla, os dous recursos máis empregados nesta clasificación. Existen algunhas excepcións, pois como se pode observar na imaxe 11, rexístrase unha publicación que recolle todos os tipos de transicións agás o fundido. A peza presenta varios cortes, unha cortinilla que separa a

introdución do vídeo co resto do contido e unha disolución a un vídeo que continúa coa explicación na mesma publicación.

Aínda que a maior parte das publicacións da corporacións son elaboradas especificamente para a plataforma como se analizou no caso anterior, tamén se poden atopar contidos derivados do medio televisivo que contan con transicións. Isto significa que aínda que se poidan incluír de maneira puntual informacións previamente emitidas no telexornal da canle autonómica galega —como se rexistra na imaxe 12—, estas adaptanse mediante este tipo de recursos ao discurso propio de *TikTok*.

Imaxe 12. Uso das transición como recurso visual nos vídeos do perfil de *TikTok* de [@menosdunminuto](#).



Fonte: [@menosdunminuto](#)

5.2.2.6. O emprego de recursos sonoros

Con respecto á utilización dos recursos sonoros, 365 publicacións do corpus de *posts* analizados contan con son orixinal. Como se rexistra na táboa 14, a voz é o recurso máis recorrente nos vídeos, xa que no 82,73% das publicacións a voz é o recurso sonoro principal a través da narración do xornalista que trata a información. Así, o son ambiente é o seguinte máis empregado —con 19 exemplos— e a música con un único caso. Por outra banda, no que se refire aos vídeos que rexistran son non orixinal, a música lidera a clasificación con 384 publicacións. Nun 92,09% dos vídeos

empréganse as pezas musicais. Na maior parte dos *posts* combínase esta tipoloxía co son orixinal. Así, destaca unha publicación que non conta con son algún e que se corresponde cunha vista aérea dos danos provocados polo volcán Cumbre Vieja na illa de La Palma.

Táboa 14. Efectos sonoros empregados nos vídeos de @menosdunminuto.

Recursos sonoros		Publicacións	
Son orixinal	Voz	345	82,73%
	Ambiental	19	4,56%
	Música	1	0,24%
Son non orixinal	Música	384	92,09%
	Voz	3	0,72%
Sen son		1	0,24 %

Fonte: elaboración propia

5.2.2.7. *Feedback co usuario*

As 417 publicacións observadas contan cun total de 2.283.164 visualizacións —no que respecta ás catro semanas durante as que se realizou a análise—. A media é de 5475 reproducións por vídeo. Con respecto aos produtos máis visualizados, analizouse que 3 publicacións superan as 100.000 reproducións. Trátase de contidos orixinais para a rede que non superan os 30 segundos de duración en ningún dos casos. O principal do discurso recae na voz e no son ambiente, en 2 dos casos acompañados de música.

A publicación cun maior número de reproducións de @menosdunminuto é un vídeo⁶ elaborado en específica para *TikTok* encadrado dentro da temática “Cultura” e que se basea na información sobre a candidatura do grupo galego Tanxugueiras para o “Benidorm Fest”. O *post* rexistraba 179.100 visualizacións a data do 28 de marzo, cando se realizou a análise. É tamén un dos vídeos con maior repercusión entre o público, xa que contaba con 9.001 *likes* e 249 comentarios. Posúe unha duración breve, xa que son 26 segundos. O discurso apóiase no son orixinal coa voz como recurso principal e no son non orixinal en canto á presenza de pezas musicais. Conta

⁶ Dispoñible en: <https://cutt.ly/wJXGMAG>

cunha edición elaborada, xa que posúe texto creado para a plataforma e iconas. En canto ás transicións, o único recurso que se engadiu foron cortes.

En segundo lugar atópase unha publicación⁷ de novo realizada de maneira orixinal para a plataforma. Rexístrase dentro da temática “Sociedade” e aporta información acerca da activación do Carné Xove proporcionado pola Xunta de Galicia. O vídeo contaba con 129.900 reproducións, 8.667 “gústame”, 149 comentarios e consta dunha duración de 31 segundos. Ao igual ca o exemplo anterior conta con texto creado para *TikTok* e o son baséase na voz e na música. En canto aos recursos visuais, os cortes son a única transición empregada no vídeo.

O terceiro exemplo con máis visualizacións é un *post*⁸ baseado en imaxes do rei Filipe VI á súa chegada á cidade de Ourense, con 104.700 reproducións, 3.912 *likes* e 591 comentarios. Este produto ten unha duración de 27 segundos e atópase dentro da temática “Sociedade”. Posúe unha edición sinxela, con unicamente texto creado para a rede e non conta con ningún tipo de transición.

Nesta liña, destaca que aquelas publicacións máis visualizadas pola audiencia posúen un número de *likes* e de comentarios tamén elevado. Cóntase cun importante nivel de *feedback* por parte do público, pois como se pode observar na táboa 15 os *posts* de @menosdunminuto contan cun total de 108.004 *likes*. A media é de 259 “gústame”, sendo máis frecuentes os 42 *likes* por publicación. A maior parte dos vídeos conta con menos de 100 *likes* e só 12 sobrepasan os 2000.

Táboa 15. Vídeos do perfil de @menosdunminuto en función do número de *likes*.

<i>Likes</i>	-100	100-499	500-999	1000-1999	+2000
Vídeos	272	106	20	6	12

Fonte: elaboración propia

Por outra banda, o número de comentarios é inferior ao número de elementos anteriormente analizados —visualizacións e *likes*—. O número total de comentarios do perfil da corporación é de 3.491, cunha media de 8 por publicación. Aqueles contidos que contan cunha maior interacción por parte da audiencia e que superaron os 100 comentarios foron 9, dos cales só unha publicación supera os 500.

⁷ Disponível en: <https://www.tiktok.com/@menosdunminuto/video/6976302251778362629>

⁸ Disponível en: <https://www.tiktok.com/@menosdunminuto/video/7044097873973120261>

5.3. Análise da estratexia das redes sociais de *Antena 3*

Antena 3 foi a primeira canle privada en iniciar as súas emisións para todo o territorio español, o 25 de xaneiro de 1990. En canto á súa actividade nas redes, despois da *BBC* foi a segunda canle que comezou a difundir os seus contidos na plataforma *YouTube* no ano 2007 (Grupo Antena 3, 2008) e en adaptar a súa oferta audiovisual aos teléfonos móbiles. (Grupo Antena 3, 2007). Ao ano seguinte, incorporárase a redes como *Facebook*, *Menéame* ou *Digg* (Grupo Antena 3, 2008). Non obstante, é a partir do ano 2009 cando a canle comeza a potenciar os seus medios sociais. Despois de incorporarse a *YouTube*, o grupo comeza a sacarlle maior rendemento a *Facebook*, a *Windows Live* e a *Tuenti* e a impulsar ferramentas de participación e opinión, os encontros dixitais e as retransmisións a través da rede (Grupo Antena 3, 2009).

Posteriormente, nun contexto xa marcado polo apoxeo das redes sociais, o grupo mantén o seu compromiso por facilitar a interacción ás audiencias cos seus contidos o que os levou a iniciar a elaboración dun *Libro de Estilo para Redes Sociais* (Atresmedia, 2012). Estas normas materializáronse no ano seguinte e funcionaron coma unha guía na xestión das redes sociais para os profesionais da compañía (Atresmedia, 2013). Neste período tamén optaron pola dimensión interactiva da televisión co proxecto “Ant3.0.”, co que buscaban dar resposta ás peticións das súas audiencias e formar comunidades propias na rede e diferenciados dos do medio televisivo tradicional (González-Conde e Salgado-Santamaría, 2015). Deste xeito, produciríase no ano 2013 o lanzamento da plataforma de vídeo á carta en *streaming*, *Atresplayer*, baixo o nome *Nubeox*, o que marcaría a súa liña de actuación no entorno dixital.

Actualmente o grupo suma 618 contas en redes sociais relativas ás canles do grupo, ademais das plataformas, series e programas a través das que interaccionan con 61, 5 millóns de usuarios (Atresmedia, 2021). A diferenza doutros medios, as Campañas de Responsabilidade corporativa teñen unha forte protagonismo nas redes do grupo e mesmo chegan a ter os seus propios perfís como é o caso da acción corporativa *Ponle Freno*.

Pola súa parte, *Antena 3* conta con perfís propios en redes consolidadas como *Twitter*, onde acumulan 1, 4 millóns de seguidores, *Facebook*, onde superan os 2 millóns de seguidores e *YouTube*, que a de maior éxito en canto á comunidade, xa que rexistran máis de 7 millóns de subscritores. Tamén teñen presenza en *Instagram*, á vez que se van incorporando ás novas canles interactivas que emerxen no entorno online como *TikTok*.

A liña de actuación en *YouTube* céntrase en difundir fragmentos dos seus programas de entretemento a posteriori, especialmente de *El Hormiguero*, por ser tamén un dos de maior frecuencia de emisión. Algúns destes contidos viralízanse e conseguen situarse en tendencias, superando, deste xeito, o millón de reproducións. A actualización é moi frecuente, chegando a publicar vídeos varias veces no mesmo día.

A xestión de *Facebook* e *Twitter* é semellante xa que través destas plataformas comparten contidos audiovisuais relacionados cos programas de entretemento da canle, ademais de enlaces que dirixen a audiencia ás webs do grupo. O uso de *hashtags* e iconas é recorrente en ambas canles, mentres que os contidos máis desenfadados e propios do eido dixital teñen o seu espazo en *Twitter* co emprego de *GIF*. Publican, do mesmo xeito que en *Youtube*, varias veces ao longo do día.

En *Instagram* este grupo caracterízase por distribuír vídeos e imaxes dos seus programas mediante as publicacións, que tamén teñen un carácter promocional, e por compartir enlaces que redirixen aos usuarios ás webs da compañía a través das *stories*. A través deste último formato, a publicación é máis regular, de forma semellante á xestión que fan en *Youtube*, onde actualizan varias veces ao día, fronte á actualización diaria que caracteriza as publicacións.

Aínda que a través de *Facebook* e *Twitter* difunden contidos informativos, os produtos de actualidade e as novas teñen o seu propio espazo a través dos perfís de @A3Noticias que teñen presenza en *Facebook*, *YouTube*, *Twitter*, *Instagram*, *Snapchat*, *Telegram* e *TikTok*. Neste caso, a rede social por excelencia é *Twitter*, onde contan cunha comunidade de 2 millóns de persoas, cifra que supera en canto a audiencia ao propio perfil da canle.

De xeito semellante ao que é posible observar no perfil de *Antena 3*, en *Facebook* e *Twitter* difúndense contidos con iconas, *hashtags* e enlaces á web da canle, fronte á difusión de fragmentos dos informativos que caracteriza o seu traballo en *Instagram*. Nesta canle social tamén se crean pezas propias relacionadas coa sección de “Deportes” que funcionan a modo de avance.

Precisamente, no último ano, os contidos informativos e a función de verificación tiveron unha especial relevancia na estratexia de redes de *Atresmedia*. Ademais de reforzar o proxecto “Verifica A3N”, crearon contas propias de *Facebook* e *Twitter* onde desmontan os bulos que circulan pola rede como tamén fan na revista #VerificaA3N a través da aplicación *Flipboard* (Atresmedia, 2021).

5.3.1. Análise da estratexia de *Antena 3* en *TikTok*

Antena 3 foi a primeira canle privada en iniciar as súas emisións para todo o territorio español, o 25 de xaneiro de 1990. En canto á súa actividade nas redes, despois da *BBC* foi a segunda canle que comezou a difundir os seus contidos na plataforma *YouTube* no ano 2007 (Grupo Antena 3, 2008) e en adaptar a súa oferta audiovisual aos teléfonos móbiles. (Grupo Antena 3, 2007). Ao ano seguinte, incorporárase a redes como *Facebook*, *Menéame* ou *Digg* (Grupo Antena 3, 2008). Non obstante, é a partir do ano 2009 cando a canle comeza a potenciar os seus medios sociais. Despois de incorporarse a *YouTube*, o grupo comeza a sacarlle maior rendemento a *Facebook*, a

Windows Live e a *Tuenti* e a impulsar ferramentas de participación e opinión, os encontros dixitais e as retransmisións a través da rede (Grupo Antena 3, 2009).

Posteriormente, nun contexto xa marcado polo apoxeo das redes sociais, o grupo mantén o seu compromiso por facilitar a interacción ás audiencias cos seus contidos o que os levou a iniciar a elaboración dun *Libro de Estilo para Redes Sociais* (Atresmedia, 2012). Estas normas materializáronse no ano seguinte e funcionaron coma unha guía na xestión das redes sociais para os profesionais da compañía (Atresmedia, 2013). Neste período tamén optaron pola dimensión interactiva da televisión co proxecto “Ant3.0.”, co que buscaban dar resposta ás peticións das súas audiencias e formar comunidades propias na rede e diferenciados dos do medio televisivo tradicional (González-Conde e Salgado-Santamaría, 2015). Deste xeito, produciríase no ano 2013 o lanzamento da plataforma de vídeo á carta en *streaming*, *Atresplayer*, baixo o nome *Nubeox*, o que marcaría a súa liña de actuación no entorno dixital.

Actualmente o grupo suma 618 contas en redes sociais relativas ás canles do grupo, ademais das plataformas, series e programas a través das que interaccionan con 61, 5 millóns de usuarios (Atresmedia, 2021). A diferenza doutros medios, as Campañas de Responsabilidade corporativa teñen unha forte protagonismo nas redes do grupo e mesmo chegan a ter os seus propios perfís como é o caso da acción corporativa “Ponle Freno”.

Pola súa parte, *Antena 3* conta con perfís propios en redes consolidadas como *Twitter*, onde acumulan 1, 4 millóns de seguidores, *Facebook*, onde superan os 2 millóns de seguidores e *Youtube*, que a de maior éxito en canto á comunidade, xa que rexistran máis de 7 millóns de subscritores. Tamén teñen presenza en *Instagram*, á vez que se van incorporando ás novas canles interactivas que emerxen no entorno online como *TikTok*.

A liña de actuación en *YouTube* céntrase en difundir fragmentos dos seus programas de entretemento a posteriori, especialmente de *El Hormiguero*, por ser tamén un dos de maior frecuencia de emisión. Algúns destes contidos viralízanse e conseguen situarse en tendencias, superando, deste xeito, o millón de reproducións. A actualización é moi frecuente, chegando a publicar vídeos varias veces no mesmo día.

A xestión de *Facebook* e *Twitter* é semellante xa que través destas plataformas comparten contidos audiovisuais relacionados cos programas de entretemento da canle, ademais de enlaces que dirixen a audiencia ás webs do grupo. O uso de *hashtags* e iconas é recorrente en ambas canles, mentres que os contidos máis desenfadados e propios do eido dixital teñen o seu espazo en *Twitter* co emprego de GIF. Publican, do mesmo xeito que en *YouTube*, varias veces ao longo do día.

En *Instagram* este grupo caracterízase por distribuír vídeos e imaxes dos seus programas mediante as publicacións, que tamén teñen un carácter promocional, e por compartir enlaces que redirixen aos usuarios ás webs da compañía a través das *stories*.

A través deste último formato, a publicación é máis regular, de forma semellante á xestión que fan en *YouTube*, onde actualizan varias veces ao día, fronte á actualización diaria que caracteriza as publicacións.

Aínda que a través de *Facebook* e *Twitter* difunden contidos informativos, os produtos de actualidade e as novas teñen o seu propio espazo a través dos perfís de *@A3Noticias* que teñen presenza en *Facebook*, *YouTube*, *Twitter*, *Instagram*, *Snapchat*, *Telegram* e *TikTok*. Neste caso, a rede social por excelencia é *Twitter*, onde contan cunha comunidade de 2 millóns de persoas, cifra que supera en canto a audiencia ao propio perfil da canle.

De xeito semellante ao que é posible observar no perfil de *Antena 3*, en *Facebook* e *Twitter* difúndense contidos con iconas, *hashtags* e enlaces á web da canle, fronte á difusión de fragmentos dos informativos que caracteriza o seu traballo en *Instagram*. Nesta canle social tamén se crean pezas propias relacionadas coa sección de “Deportes” que funcionan a modo de avance.

Precisamente, no último ano, os contidos informativos e a función de verificación tiveron unha especial relevancia na estratexia de redes de *Atresmedia*. Ademais de reforzar o proxecto “Verifica A3N”, crearon contas propias de *Facebook* e *Twitter* onde desmontan os bulos que circulan pola rede como tamén fan na revista *#VerificaA3N* a través da aplicación *Flipboard* (Atresmedia, 2021)

5.3.2. Análise do perfil de *TikTok* de *@a3noticias*

5.3.2.1. Función e creación

Logo das catro semanas de observación —dende o 23 de marzo ata o 14 de abril— dos contidos do perfil de *TikTok* de *@a3noticias* dende o inicio da súa actividade na plataforma —o 19 de decembro de 2019—, foi posible atopar 56 vídeos cunha clara intención informativa. Este dato supón o 58,43% das publicacións revisadas, polo que se afasta das porcentaxes expostas no caso das televisións públicas. Nesta liña, o labor promocional —dentro do que se clasifican 30 exemplos— ten unha gran relevancia na estratexia da rede.

En canto á orixinalidade do seu contido, *Antena 3* ten —entre as 86 publicacións analizadas no seu perfil— 52 materiais que foron creados en exclusiva para o seu espazo dixital. Deste xeito e, aínda que botan man de vídeos que foron emitidos no medio televisivo, nos que se clasifican 36 das pezas, evidénciase un traballo enfocado a producir pezas propias do espazo social que se diferencien dos contidos emitidos nas canles máis tradicionais do grupo.

5.3.2.2. *Intencionalidade do contido*

A intencionalidade informativa tamén protagoniza as súas pezas, xa que son 53 publicacións clasificadas dentro desta tipoloxía. Como amosa a táboa 16, as noticias, do mesmo xeito que o analizado nos dous casos anteriores, son o xénero máis empregado na conta informativa do medio. Rexistráronse 25 vídeos, que supoñen o 29,07 % do corpus analizado. Os fragmentos de programa con 20 pezas e os resumos a modo de avance con 6 son as seguintes modalidades máis comúns. Porén, a diferenza do rexistrado na conta de @enmenosduninuto da TVG, a modalidade divulgativa e as informacións de servizo público —con 2 e 1 exemplo respectivamente— teñen unha pegada moito menor no perfil de *TikTok* de *Antena 3*.

Táboa 16. Intencionalidade identificada nas publicacións do perfil de *TikTok* de @a3noticias.

Intencionalidade		Publicacións	
Informativa	Noticias	25	29,07 %
	Fragmento de programa (a posteriori)	20	23,26 %
	Resumo (avance)	6	6,98 %
	Divulgativa	2	2,33 %
	Información servizo público	1	1,16%
Promocional	Contido de marca	16	18,6 %
	Anuncio cobertura informativa	8	9,3%
	Detrás das cámaras (<i>making off</i>)	1	1,16%%
Reto		4	4,65%
Humorística		3	3,48%

Fonte: elaboración propia

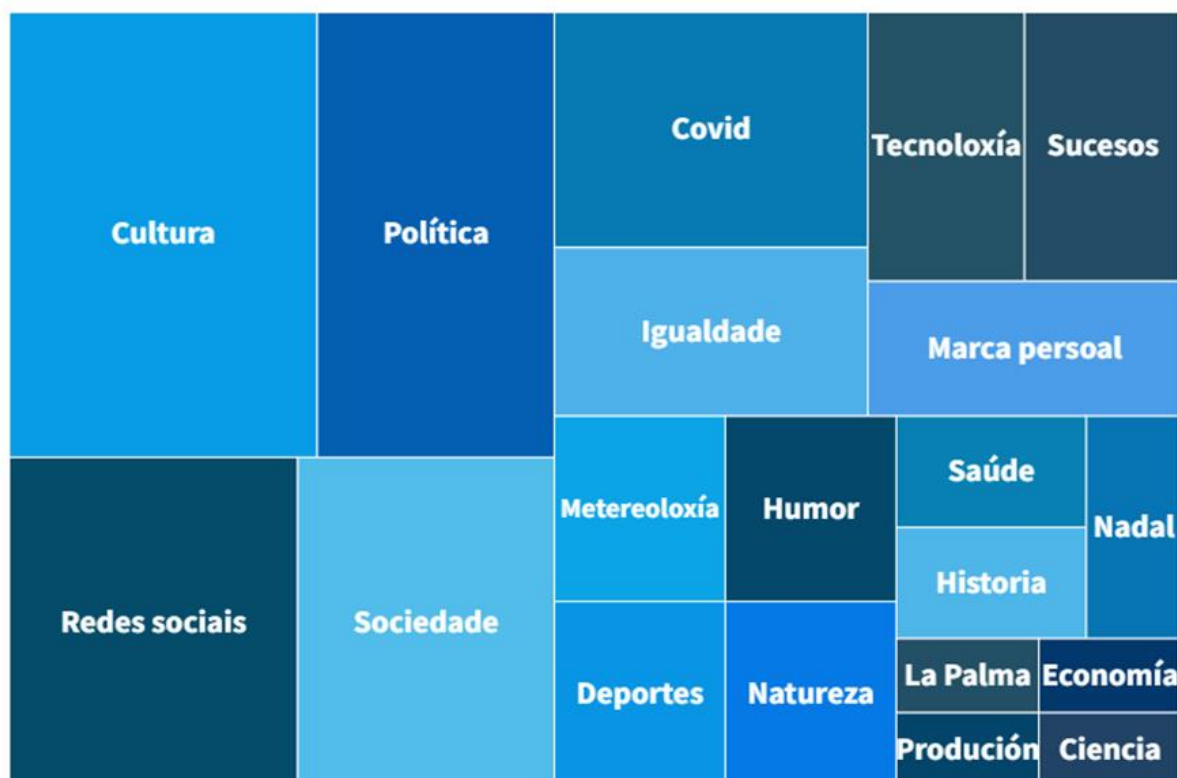
Por outra banda, dentro dos contidos promocionais —dos que se rexistraron 25 pezas— os contidos de marca son os máis habituais. A través deste formato, o grupo difunde as súas accións de responsabilidade corporativa e reivindicacións vinculadas á igualdade. Son 16 exemplos os clasificados neste grupo, por detrás están os anuncios da cobertura informativa —con 8 publicacións— e os *making off* —do que so se

notifica 1 exemplo—. A diferenza da estratexia analizada no caso das dúas televisións públicas, *Antena 3* incorpora no seu perfil de informativos dúas modalidades propias deste tipo de plataformas de vídeo social: os retos e os contidos de tipo humorístico, notificándose 4 e 3 exemplos en cada unha destas tipoloxías.

5.3.2.3. Temáticas

No que respecta ás temáticas nas que se clasificaron as pezas da conta informativa de *Antena 3*, como se pode ver a través do gráfico 7, a sección “Cultura” é a que aglutina unha maior cantidade de contidos, concretamente 13. Por detrás, clasifícanse “Política” —con 10 pezas— e “Redes sociais” —con 9 vídeos—. Esta última temática ten un relevancia no seu perfil, debido á función de verificación que segue o medio co seu proxecto “Verifica A3N”, no que desmontan bulos que circulan pola rede. As oito publicacións enmarcadas en “Sociedade”, convértena na cuarta sección con maior peso dentro do perfil. En quinto lugar, atópase a liña temática de “Covid” na que se rexistran 7 pezas que fan referencia á crise sanitaria.

Gráfico 8. Distribución por temáticas das publicacións revisadas en @a3noticias.



Elaboración propia

[Versión interactiva](#)

Se seguimos avanzando na clasificación, rexístrase unha ampla variedade de seccións temáticas nas que se atopan cada vez menos traballos. Estas abren o abano de posibilidades a eidos, presentes noutros medios, como a igualdade, a tecnoloxía ou os sucesos. Ademais, ten certa relevancia a liña temática de “Marca persoal”, que non aparece nos corpus analizados dos outros tres medios e dentro da que se atopan contidos nos que poñen en valor aos profesionais do medio televisivo.

Ademais desta última sección, que é propia de *Antena 3*, a partir da análise da división temática, evidénciase o pouco espazo que teñen sucesos de gran actualidade, con moita relevancia noutros medios, como pode ser o volcán de La Palma. Á súa vez, malia ser o perfil oficial dos seus informativos, a guerra en Ucraína tampouco ten a súa pegada na conta, xa que non se rexistra ningún contido sobre o conflito.

5.3.2.4. Características do contido

A brevidade das pezas é unha das características que definen a súa estratexia na plataforma, na que non se rexistra ningún produto que supere o minuto de duración. As súas publicacións teñen unha duración media de 16 segundos. De feito unha gran cantidade dos seus contidos, como amosa a táboa 17, 32 están entre os 5 e os 15 segundos de duración.

Táboa 17. Vídeos analizados en @a3noticias segundo a súa duración.

-15”	5-15”	15-30”	30-45”	45-60”
2	32	23	10	4

Fonte: elaboración propia

Este tipo de pezas de pouca duración adoitan ter intencionalidade informativa, aínda que algún exemplo tamén se corresponde coa tipoloxía resumo (avance) e co contido de marca. A maioría son exemplos que se clasifican dentro do xénero noticia ou fragmento de programa, nos que o discurso se apoia fundamentalmente no texto para facilitar a comprensión do feito que, debido ás limitacións do formato curto, non recibe un tratamento moi profundo.

En canto ao uso de etiquetas para clasificar os contidos, o 93,2% das súas publicacións conteñen polo menos un *hashtag*. Esta cifra traslada de novo un uso acusado deste tipo de recursos na descrición dos vídeos. O máis habitual é o uso de tres *hashtags* por contido, concretamente son 20 os *posts* que rexistran esta cifra. Non obstante, como se evidencia na táboa 18, o uso de dúas e de tres etiquetas —dos que se notifican 16 exemplos en cada caso— tamén é frecuente.

Táboa 18. Vídeos difundidos en @a3noticias en función do número de *hashtags*.

Nº de <i>hashtags</i>	1	2	3	4	5	6	7
Vídeos	12	16	20	16	10	3	3

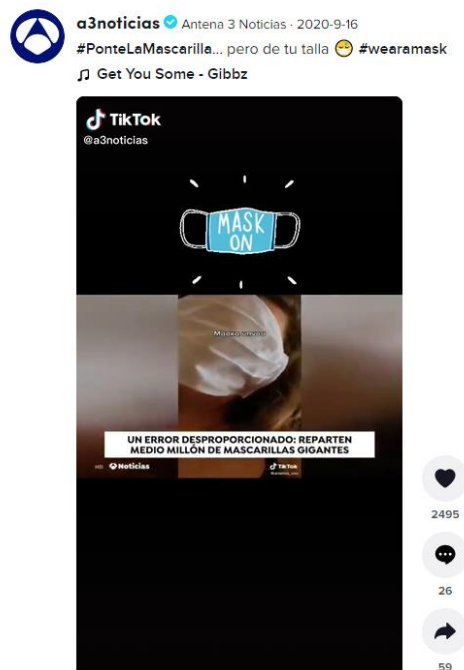
Fonte: elaboración propia

5.3.2.5. O emprego de recursos visuais

O uso do texto ten protagonismo nos vídeos da conta informativa de *Antena 3*. Do conxunto analizado, son 59 pezas as que inclúen. En termos porcentuais supón un 68,6% do total analizado. En 58 das pezas, o recurso textual foi creado para a rede, mentres que en 14 xa formaba parte do vídeo orixinal.

No referido aos elementos propios das canles de comunicación social, o medio aposta, principalmente, polo uso de *GIF*, presentes en 33 dos produtos. Estes gráficos, que adoitan combinar texto e debuxo, aparecen tanto en vídeos de carácter informativo como promocional. Como se pode ver no exemplo 13, grazas a estes recursos conseguen dirixir a mirada do usuario cara ó vídeo.

Imaxe 13. Uso do *GIF* como recurso visual nos vídeos do perfil de *TikTok* de @a3noticias.



Fonte: @a3noticias

Por outra banda, as iconas teñen unha pegada moito menor na linguaxe das súas publicacións, pois só se rexistran 5 pezas con estes signos. Son, na súa maioría, contidos cunha intencionalidade informativa —2 noticias, un resumen informativo e unha peza divulgativa—. Neles, como se pode observa na imaxe 14, acompañan ao texto e facilitan a súa comprensión.

Imaxe 14. Uso das iconas como recurso visual nos vídeos do perfil de *TikTok* de @a3noticias.



Fonte: [@a3noticias](#)

Os filtros, unha das funcións que máis avanzou nas plataformas sociais nos últimos anos, volven a ter unha presenza moi pouco significativa, xa que só se rexistran tres exemplos que incorporen esta funcionalidade. Concretamente, son dous contidos de marca e unha noticia, na que o filtro é o feito en torno ao que xira a información. En canto aos efectos na edición, *Antena 3* incorpora transicións no 18,6% das súas publicacións. Dentro delas, de novo o corte é a de maior uso nas súas pezas, rexistrándose 13 exemplos con este recurso, como se manifesta na táboa 19. Por detrás, clasifícanse os fundidos, empregados en 5 produtos, e as disolucións, presentes en 2 pezas.

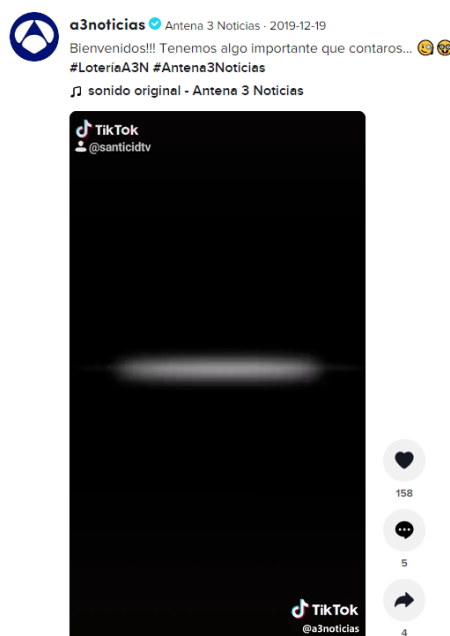
Táboa 19. Transicións empregadas nos vídeos de @a3noticias.

Recurso visual	Publicacións	
Transicións	16	18,6%
Corte	13	23,21%
Fundido	5	5,81%
Disolución	2	2,33%

Fonte: elaboración propia

Aínda que non é unha edición que se repita en todos os casos, en certos contidos incorporan varios tipos de transicións. Esta práctica recóllese na imaxe 15, no que usan cortes para intercalar os clips, así como un fundido a branco. Aínda que neste caso se recolle un anuncio dunha cobertura informativa, as noticias —con 9 exemplos— e os contidos de marca —dos que se notifican 4 produtos— son o tipo de pezas que concentran o uso deste tipo de recurso.

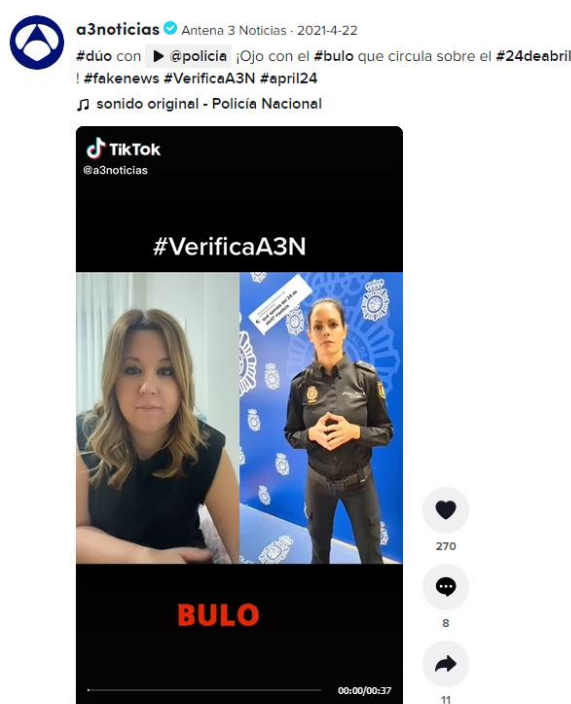
Imaxe 15. Uso das transición como recurso visual nos vídeos do perfil de *TikTok* de @a3noticias.



Fonte: @a3noticias

Unha característica con respecto á edición das publicacións, é a incorporación no último ano de xéneros que son propios da comunidade de *TikTok*. Aínda que durante a investigación só se notificou unha peza, esta práctica amosa a aposta do medio por formatos exclusivos da canle social, xeralmente vinculados ao entretemento, para trasladar feitos de carácter informativo. Neste caso (imaxe 16), empregan a pantalla partida, propia do formato tradicional *dúo*, unha peza que permite a interacción con outros usuarios, neste peza coa Policía. O produto apóiase nos recursos textuais en pantalla, concretamente nun *hashtag* e nun termo (a palabra bulo) que concentra a atención dos espectadores grazas ao uso dun GIF.

Imaxe 16. Uso do formato “dúo” nos vídeos do perfil de *TikTok* de @a3noticias.



Fonte: @a3noticias

5.3.2.6. O emprego de recursos sonoros

No referido aos recursos sonoros, dentro dos exemplos que conteñen o son orixinal —dos que se rexistraron 67 vídeos— volve a ser protagonista a voz. Son 53 as pezas nas que predomina este recurso. En termos porcentuais, supón que un 5. A música —presente en 7 publicacións— sería o seguinte recurso máis empregado. O son ambiental —protagonista en 5 *posts*— e os efectos —que predominan en dúas únicas publicacións— tamén están entre recursos sonoros empregados por *Antena 3*.

Táboa 20. Efectos sonoros empregados nos vídeos de @a3noticias.

Recurso sonoros		Publicacións	
Son orixinal	Voz	53	61,63%
	Música	7	8,14%
	Ambiental	5	5,81%
	Efectos	2	2,33%
Son non orixinal	Música	43	50%
	Voz	1	1,16%

Fonte: elaboración propia

Centrándonos nos sons que incorpora o medio, é dicir, nos sons non orixinais que non están presentes no vídeo, o seu uso neste caso é menor. Son 44 as pezas que incorporan algunha fonte sonora, constituíndo o 51,16% do total de vídeos analizados. A música, como evidencia a táboa 20, ten un predominio aínda maior xa que a metade de pezas incorporan unha canción como recurso sonoro non presente no vídeo orixinal.

5.3.2.7. *Feedback co usuario*

O corpus de publicacións revisadas —formado por 86 vídeos— acumula un total de 3.588.621 visualizacións. De media, cada unha das pezas difundidas no seu perfil ten unhas 41.728 reproducións. En canto ás pezas máis vistas, contan con 22 *posts* que rexistran máis de 50.000 visualizacións, das cales 12 superan as 100.000 reproducións. Son na súa maioría vídeos cunha intencionalidade informativa —rexístranse 6 noticias— e promocional —4 son contidos de marca—.

O vídeo máis viral é unha noticia que responde á temática “Natureza” e que rexistraba o día da súa análise —o 23 de marzo— 344.800 reproducións⁹. Do mesmo xeito, contaba cun interese no público que se evidencia no número de *likes* e de comentarios, pois notificaba 32.500 gústame e 269 comentarios. Trátase dun produto derivado da televisión, que foi adaptado para o espazo dixital a través do uso de recursos textuais, da música e dos *GIF*. Os 14 segundos de duración responden á brevidade que caracteriza ás pezas da súa conta. A edición é sinxela, xa que unicamente emprega

⁹ Dispoñible en: <https://cutt.ly/gJXKbCq>

cortes, polo que o discurso apóiase na voz orixinal, presente no vídeo, no texto en pantalla e na música. Precisamente a melodía potencia o toque de humor co que tratan a temática de actualidade sobre a praga de ratas en Alcorcón.

A segunda publicación con máis reproducións é unha peza que fai referencia a unha broma que fixo o Papa¹⁰. Acumula 261.800 visualizacións, 12.000 *likes* e 67 comentarios. De novo é unha peza derivada do medio televisivo, de carácter breve —ten 12 segundos de duración— e cunha edición sinxela. Non usan ningún tipo de transición e unicamente incorporan texto en pantalla e música. Precisamente, este último recurso adquire un gran protagonismo, xa que o vídeo non conta con son orixinal.

O terceiro *post* máis visto é un contido de carácter promocional¹¹, concretamente un contido de marca, que fai referencia aos aplausos sanitarios en homenaxe aos profesionais da saúde durante a pandemia, polo que se clasifica dentro da temática “Covid”. A publicación, creada en exclusiva para o medio dixital, notifica 260.500 reproducións, 12.000 *likes* e unha gran interacción dos usuarios a través dos comentarios —dos que se rexistran 282—. Non conta con ningún recurso máis aló da peza musical que se converteu nun himno durante a situación de illamento e que protagoniza a publicación, aínda que non lle resta importancia ao son ambiente que traslada os aplausos dos profesionais.

Táboa 21. Vídeos do perfil de @a3noticias en función do número de *likes*.

<i>Likes</i>	-100	100-499	500-999	1000-1999	2000-2499	2500-2999	3000-3499	+3500
Vídeos	4	33	14	13	3	4	2	13

Fonte: elaboración propia

Centrándonos nas outras dúas posibilidades de *feedback* que ofrece a plataforma e que foron estudadas durante as catro semanas de revisión do perfil de @a3noticias, a conta acumulaba 200.132 *likes*. A media é de 2327 *gústame por post*, aínda que como se reflicte na táboa 21, 33 dos seus contidos non superan os 500 *likes* e 14 non chegan ao milleiro. Os comentarios, dos que se rexistran 3865, tamén trasladan o interese das audiencias, aínda que de novo as cifras son moito menores que as que rexistran as outras dúas posibilidades de interacción analizadas. De media, cada unha das súas

¹⁰ Dispoñible en: <https://cutt.ly/0JXLpCS>

¹¹ Dispoñible en: <https://cutt.ly/uJXLyPn>

pezas recibe 45 comentarios, aínda que o habitual son 7. De feito, 33 dos *posts* non alcanzan a decena de comentarios, dos cales 17 rexistran menos de cinco.

5.4. Análise da estratexia das redes sociais de *Telecinco*

Telecinco é a canle máis vista no territorio español, pechando o ano 2021 cun 14,9% de *share* (GECA, 2021). Iniciou as súas retransmisións regulares o 4 de marzo de 1990, converténdose na canle principal do grupo *Mediaset* (“Mediaset”, 2022). Ademais das súas emisións televisivas, a compañía distribúe contidos na rede a través das webs propias de cada canle e da súa actividade nas plataformas sociais. A difusión de produtos audiovisuais a través das súas plataformas entre as que están *Mitele*, *Mitele Plus*, *Mtmad* e *Yasss* e a través de tres canles dixitais: *Uppers*, *Nius* e *El Desmarque* completan a oferta dixital do grupo.

A estratexia do conglomerado mediático nas redes caracterízase por unha vocación multiplataforma que se traduce nunha sólida presenza nas canles sociais. Os perfís corporativos permítenlle á compañía comunicar, informar e dar a coñecer as novidades de forma inmediata, á vez que actúan coma unha canle directa co seu *target* obxectivo de seguidores (Mediaset España, 2020). A variedade da oferta de contidos diferenciados en cada canle define a súa liña de actuación nas plataformas, o que lles asegura captar a audiencia e acadar ingresos publicitarios (González-Conde e Salgado, 2016).

O grupo foise adaptando á evolución das plataformas sociais e ás novas formas de comunicación cos usuarios, chegando a ter 491 contas activas oficiais en diferentes redes, algunhas delas xa desaparecidas, como é o caso de *Periscope* (Mediaset, 2015). Actualmente, *Mediaset España* ten presenza en *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Instagram*, *Snapchat*, *Google+*, *Pinterest* e *Telegram*, aínda que a súa actividade céntrase nas catro primeiras. Grazas a estes perfís conseguen unha interacción coas audiencias que se traslada no número de comentarios. Durante o ano 2021 os comentarios acumulados nestas canles correspondéronse o 70% do total de comentarios vinculados co medio televisivo debido á emisión de programas como “La isla de las tentaciones”, a “Euro 2020” e “Secret Story” (Mediaset España, 2022).

Pola súa parte, a liña de actuación de *Telecinco* nos espazos sociais tamén segue a tendencia a multiplicidade de contas que define a estratexia do grupo. A canle conta cunha páxina oficial en *Facebook* onde acumula máis de dous millóns de seguidores, unha conta de *Twitter* e outra de *Instagram* que superan o millón de seguidores, ademais da súa recente incorporación a *TikTok*.

A xestión de *Facebook* e *Twitter* é similar cunha frecuencia de publicación elevada ao longo do día. Os contidos pretenden dirixir tráfico á web e ás plataformas e promocionar formatos que están en emisión. Pola súa parte, en *Instagram* a actualización é máis reducida en publicacións a través das que difunden fragmentos

de programas da canle pero máis asidua en formato *stories* onde se busca incrementar as visitas tanto a web de *Telecinco* como as do resto de canles e plataformas do grupo.

Os perfís sinalados anteriormente destínanse principalmente a difusión de contidos de entretemento. O tratamento da información vinculada ao telexornal do que se encarga a axencia de información audiovisual *Atlas*, que tamén forma parte da empresa italiana, realízase a través da denominación “Informativos Telecinco”. Neste caso, e ao igual que en *Telecinco*, apóstase por difundir informacións recollidas na web a través de *Twitter* e *Facebook* e por contidos audiovisuais derivados da televisión mediante *Instagram* e *TikTok*.

5.4.1. Análise da estratexia de *Telecinco* en *TikTok*

Telecinco creou a súa conta de *TikTok* o 29 de novembro de 2019. A súa propia biografía, “Somos una cadena de TV y no nos aburrimos nunca” xa indica unha clara tendencia cara os contidos de entretemento. Unha vez analizados os vídeos, compróbase que non se trata dun contido creado en exclusiva para a plataforma, senón que son fragmentos de programas da canle que xeralmente non chegan a sufrir ningunha modificación para adaptalos a ela. Estas publicacións tamén son compartidas a través doutras canles sociais, principalmente a través *Instagram*. Xunto coa difusión de fragmentos de programas, os contidos promocionais son comúns no seu perfil que tamén conta con algún reto. O medio a través deste tipo de vídeos conseguen unha certa interacción da súa audiencia principalmente a través do comentario.

Cando a cadea iniciou a súa andadura na plataforma, a finais de 2019, a publicación era diaria. Esta tendencia mudou a comezos do ano 2020, momento no que a actualización dos seus contidos pasou a ser semanal, cunha marxe de ata 5 ou 6 días sen publicar. Malia que a chegada da pandemia supuxo a explosión de *TikTok* en España, a partir de maio de 2020 a canle atravesou unhas certas tempadas de inactividade na plataforma, durante as que chegaron a estar case tres semanas sen difundir novos contidos. Esta práctica mantense ao longo do 2021, cando a periodicidade continúa sendo irregular. *Telecinco* continúa actualizando as súas publicacións varias veces por semana, pero atravesa períodos de ata catro semanas sen difundir vídeos na plataforma. Actualmente e desde febreiro deste ano, a canle publica de forma diaria, cunha media de dous ou tres vídeos ao día.

Aínda que a ficción, o entretemento e a información conflúen nas publicacións de @telecincoes, a xestión dos seus contidos de entretemento tamén se realiza a través doutras contas na plataforma. Formatos como “Got Talent España”, que dispón dunha conta propia na plataforma dende decembro de 2019, “La Isla de las Tentaciones” ou “Secret Story”, que comezou a publicar no ano 2021 ou

“Supervivientes” que se incorporou en marzo deste mesmo ano teñen perfíles en *TikTok*.

A vertente informativa nesta plataforma difúndese a través da denominación *@informativost5* que iniciou a súa actividade o 14 de abril de 2021. A *social media manager* da corporación, Sonia Got Leibar, afirma que aínda que o entretemento é o punto forte do grupo gustaríalles darlle un pulo á difusión de información: “encantaríanos, o que pasa é que agora mesmo non temos os medios suficientes como para xerar contido desde cero e aproveitamos o contido da televisión”. Aínda que o emprego de elementos derivados do medio televisivo é a súa principal baza, entre os seus plans atópase a creación de contido novo, “como fai [@ac2alityespanol](#)”, explica Got.

Aínda que foi o xornalista José Manuel Díaz o que propuxo abrir a conta informativa cando *Telecinco* se consagrou como a canle líder da plataforma, Got é a encargada de definir a estratexia do perfil de *TikTok*, “aínda que sempre en colaboración con contidos, e por suposto, co meu equipo”, explica. En canto á realización dos vídeos, débese destacar que non existe un equipo exclusivo para esta rede social. A *community manager* relata que “todo o equipo de noticias —composto por 4 persoas— teñen que ocuparse das 5 plataformas nas que están presentes —*Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *TikTok* e *LinkedIn*—”.

Os vídeos non sofren ningún tipo de edición, senón que se adapta o material do que dispoñen e que deriva dos informativos da canle e “que normalmente está en 16:9, o cal o fai pouco compatible co 9:16 de *TikTok*”, relata Got. Así mesmo, a experiencia xoga un papel fundamental na publicación de contidos, pois as temáticas selecciónanse segundo o que cren que pode funcionar mellor na rede social.

Por outra banda, o emprego de recursos como os *hashtags* é unha das características que define a estratexia de *@informativost5*. Mentres que nun inicio se utilizaban con frecuencia, nos últimos meses o seu uso descendeu significativamente. Isto débese nunha gran parte á falta de espazo pero “tamén ao método ‘proba-error’, o algoritmo de *TikTok* é difícil de prever e tratamos de probar distintas opcións”, explica Got. Nesta liña, o *engagement* supón outra das pezas fundamentais, pois “o mellor *feedback* son as visualizacións de cada vídeo e diso tratamos de aprender para os seguintes”, afirma.

5.4.2 Análise do perfil de *TikTok* de *@informativost5*

5.4.2.1. *Función e creación*

Despois de revisar as 773 publicacións que forman parte do perfil de *TikTok*, atopáronse 769 contidos que teñen unha función informativa. Isto proporciona o resultado de que un 99,48% dos contidos analizados conta cun carácter noticioso.

Polo tanto, a estratexia do grupo comunicativo nesta rede social é informar aos usuarios sobre as novas máis recentes.

A estrutura de análise empregada tamén inclúe un apartado para identificar a orixinalidade da produción. Así, o medio na gran maioría de publicacións sempre bota man de materiais derivados do medio televisivo.

Neste exemplo concreto de *Telecinco*, rexistráronse —dentro do conxunto de 773 vídeos analizados do perfil— 748 publicacións que se encadran dentro deste tipo de produción. Trátase de contidos emitidos previamente nos telexornais da canle, mais cunha duración máis curta para así adaptarse ás características da plataforma.

En canto aos contidos realizados en exclusiva para esta rede social correspóndense co 2,85% dos vídeos revisados, o que supón un pequeno porcentaxe de publicacións que foron realizadas de maneira orixinal para a plataforma. Así, limítanse a reproducir os contidos xa emitidos nos distintos telexornais da canle e non existe unha innovación ou experimentación dos recursos que *TikTok* ofrece.

5.4.3.2. *Intencionalidade do contido*

A intencionalidade do contido máis recorrente é a informativa, xa que se corresponde cun 99,48% das publicacións —polo tanto, un total de 769 vídeos—. Como se pode observar na táboa 1, os fragmentos de programas son os contidos que predominan na conta de *@informativost5*. Contabilizáronse 749 exemplos, o que se corresponde cun 96,90% do total das publicacións revisadas. Tras os fragmentos de programa, as noticias son os contidos máis empregados no perfil, con 18 vídeos do total de contidos analizados. As declaracións son a seguinte —e última— modalidade máis empregada, cun total de 3 vídeos desta tipoloxía.

A labor promocional na estratexia dos informativos da canle principal do grupo *Mediaset* é escasa, destacando especialmente a difusión de acontecementos noticiosos. A intencionalidade promocional correspóndese cun 0,38% das publicacións. Estas, cínguense aos contidos relacionados coa categoría “contido de marca”, cun total de 2 vídeos nos que se visibilizan contidos audiovisuais patrocinados pola empresa comunicativa ou programación que se emite na propia canle.

Por outro lado, como se observa na táboa 22, só se contabilizan 2 vídeos relacionados cunha intencionalidade humorística, relacionados con situacións anecdóticas que se producen na emisión do telexornal, e que non destacan na estratexia de *Informativos Telecinco* en *TikTok*.

Táboa 22. Intencionalidade identificada nas publicacións do perfil de *TikTok* de @informativost5

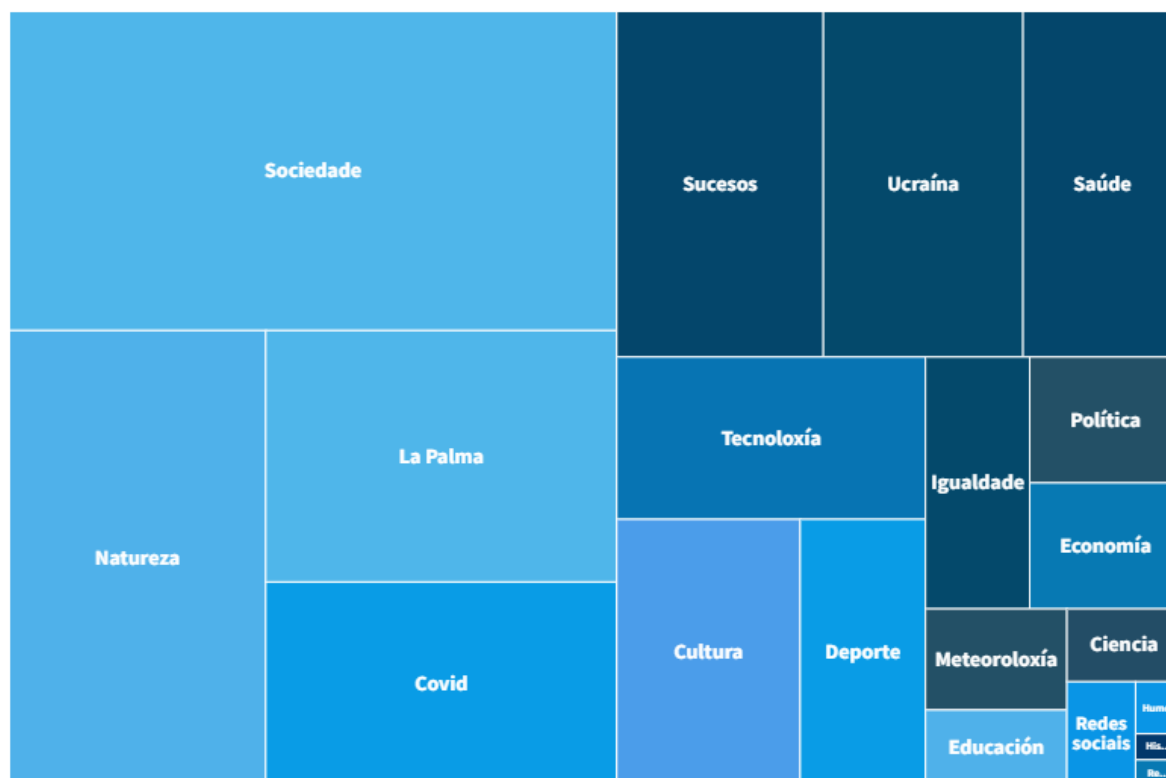
Intencionalidade		Publicacións	
Informativa	Noticias	18	2,33%
	Fragmento de programa (a posteriori)	749	96,90%
	Declaracións	3	0,39%
	Contido de marca	2	0,26%
Humorística		2	0,26%

Fonte: elaboración propia

5.4.3.3. Temáticas

En segundo lugar, analizáronse as liñas temáticas que é posible diferenciar nos contidos publicados polo medio ao longo das catro semanas que supuxeron a análise da conta de *TikTok* de @informativost5. No gráfico 9 pódense observar as distintas temáticas nas que se clasificaron as publicacións. A sección máis empregada polo medio é a de “Sociedade”, na que se encadran 163 vídeos, o que se corresponde cun 21,07% das publicacións. A seguinte temática máis recorrente é “Natureza”, cun total de 98 exemplos. Isto supón un 12,68% de todos os contidos analizados. Nun seguinte nivel, aínda que cun menor volume de publicacións ca os anteriores, atópanse aqueles produtos audiovisuais clasificados na temática “La Palma” con 74 vídeos. “Covid” — con 60 exemplos—, “Sucesos” —con outros 60— e “Ucráina” —con 58— son outras das categorías que completan a listaxe de temáticas.

Gráfico 9. Distribución por temáticas das publicacións revisadas en @informativost5.



Elaboración propia
[Versión interactiva](#)

Como se pode observar na clasificación, as informacións relativas á erupción do volcán da illa de La Palma, sección con só uns meses de antigüidade, son abundantes nas publicacións do *TikTok* da canle. Anteriormente a dito suceso da natureza, só se rexistra un vídeo correspondente a esta temática, advertindo da posibilidade de que este fenómeno acontecese, con data do 14 de setembro do 2021. Durante o período de actividade do volcán de Cumbre Vieja realizouse unha cobertura practicamente diaria do acontecemento, cun tratamento desde diferentes perspectivas: social, económica, natural e científica, entre outras. Trátase dunha temática xa finalizada, coa publicación dun último vídeo o 21 de febreiro. A partir de entón comezouse a favorecer outro tipo de temáticas como, por exemplo, a relacionada co conflito en Ucraína.

5.4.3.4. Características do contido

Os contidos observados de @informativost5 non presentan unha duración longa, pois contan cunha duración media de 30 segundos. Tendo isto en conta, hai que sinalar que son 429 as publicacións que non superan o minuto de duración. Isto

correspóndese cun 55,5% dos vídeos que teñen unha duración inferior aos 60 segundos.

As publicacións cunha menor duración —menos de 15 segundos— apenas teñen repercusión no perfil. Só se contabiliza un vídeo nesta categoría, un fragmento do telexornal sobre a asistencia dos monarcas españois ao funeral do duque de Edimburgo de 14 segundos de duración. Destacan os contidos que teñen entre un minuto e un minuto e medio, con 266 vídeos nesta categoría. Adoitan ser vídeos derivados dunha emisión televisiva, cunha narración na que predomina a voz do presentador/a ou narrador/a da nova. O mesmo acontece no caso dos contidos de menor duración.

Táboa 23. Vídeos analizados en @informativost5 segundo a súa duración.

-15”	15-30”	30-45”	45-60”	60-90”	90-120”	+120”
1	108	93	206	266	35	13

Fonte: elaboración propia

Por outra banda, os contidos dos que se fai un tratamento en maior profundidade e que constan de máis de dous minutos de duración. Como se pode observar na táboa 23, só se contabilizaron 13 vídeos nesta categoría. Estes casos son, ao igual ca os exemplos anteriores, fragmentos dos telexornais da canle principal de *Mediaset*. Trátanse principalmente feitos históricos como o 11-S, a guerra en Ucraína ou historias relacionadas coa saúde ou a Covid-19. Cunha duración de 2 minutos e 56 segundos, destaca o vídeo derivado do medio televisivo baseado nunha entrevista ao actor español Javier Bardem, con motivo da celebración da cerimonia dos premios Óscar.

No que respecta ás características formais das publicacións, o emprego do recurso dos *hashtags* é un dos trazos máis singulares do medio na plataforma. Son 564 as publicacións que non contan con ningún, estratexia que se repetiu en numerosas ocasións a partir das publicacións do comezo do mes de abril deste ano. Isto representa un 72,96% dos vídeos totais analizados do perfil. A media de uso dos *hashtags* é de 0,85 por publicación, sendo o máis frecuente —como se analizou previamente— o non emprego deste recurso. Nesta liña, sobresaie o uso de un *hashtag*, con 56 vídeos, tal e como se pode observar na táboa 24. En ningún caso se chegan a empregar máis de 7 *hashtags*.

Táboa 24. Vídeos difundidos en @informativost5 en función do número de *hashtags*.

Nº de <i>hashtags</i>	0	1	2	3	4	5	6	7
Vídeos	564	56	17	42	40	33	15	3

Fonte: elaboración propia

5.4.3.5. O emprego de recursos visuais

Ao contrario que as contas dos outros medios analizados con anterioridade, @rtvenoticias, @menosdunminuto e @a3noticias, o perfil de @informativost5 caracterízase por non empregar ningún tipo de recurso visual nos seus produtos para *TikTok*.

Os único que se empregan son os recursos textuais, pero sempre derivados das emisións televisivas. O que significa que non son realizados de maneira específica para esta plataforma. Das publicacións analizadas, 387 presentan texto en pantalla, incluíndo todas elas texto orixinal no vídeo, como se pode observar na imaxe 17.

Imaxe 17. Uso dos recursos textuais nos vídeos do perfil de *TikTok* de @informativost5.



Fonte: @informativost5

En canto á súa edición, ocorre o mesmo no relativo ao uso das transicións. Non existe ningún caso no que exista un proceso de produción para adaptar os vídeos á plataforma de *TikTok*, pois o 96,77% da produción deriva do medio televisivo —con 748 vídeos—. En canto ao 2,87% restante e relativo aos vídeos orixinais para a

plataforma —con 22 exemplos—, tampouco contan con ningún tipo de recurso visual, como se observa na imaxe 18.

Imaxe 18. Vídeo orixinal para *TikTok* do perfil de *TikTok* de @informativost5.



Fonte: [@informativost5](#)

5.4.3.6. O emprego de recursos sonoros

No que respecta ao emprego dos recursos sonoros, 744 vídeos do total analizado posúen son orixinal. Como se pode observar na táboa 25, a voz é o recurso predominante nas publicacións, pois no 94,18% dos contidos recórrese á voz no que refire aos vídeos derivados do medio televisivo. Nesta liña, o son ambiente e a música son os seguintes na clasificación con 10 e 6 casos respectivamente. En canto ás pezas que traen o son incorporado previamente, o predominio dos recursos ambientais é indiscutible. Nun 1,81% de contidos analizados é o son ambiente o máis empregado, fronte a un 0,13% no que predominan as pezas musicais.

Táboa 25. Efectos sonoros empregados nos vídeos de @informativost5.

Recursos sonoros		Publicacións	
Son orixinal	Voz	728	94,18%
	Ambiental	10	1,29%
	Música	6	0,78%
	Música	1	0,13%

Recursos sonoros		Publicacións	
Son non orixinal	Voz	7	0,91%
	Ambiental	14	1,81%

Fonte: elaboración propia

5.4.3.7. *Feedback co usuario*

Os 773 vídeos analizados posúen un total de 72.906.380 visualizacións —no que respecta ao mes de abril durante o que se produciu a investigación—. A media é de 94.806 visualizacións por cada publicación. En canto aos contidos máis vistos, obsérvase que 55 vídeos posúen máis de 250.000 visualizacións, dos cales 38 sobrepasan as 500.000 e 13 acumulan máis dun millón. Son contidos na súa totalidade derivados do medio televisivo, de entre 20 e 90 segundos de duración que non contan con ningún tipo de edición. O discurso baséase no son orixinal e no uso da voz como recurso sonoro.

A publicación¹² con maior número de visualizacións da conta é un fragmento dun telexornal da canle clasificado dentro da temática “Covid” que trata o repunte de casos de Covid-19 en Shanghái. O vídeo contaba con 6.200.000 reproducións a día 14 de abril, pois foi cando se realizou a observación. Ademais, posuía un importante nivel de interacción por parte do audiencia de *TikTok*, pois rexistraba 416.500 “gústame” e 6.500 comentarios. Trátase dun contido cunha duración por riba da media, é dicir, de 47 segundos. O discurso conta con texto orixinal no vídeo e baséase na voz igualmente orixinal do produto audiovisual. Non posúe ningún tipo de edición ou recursos visuais, o que fai que se encadre dentro das características habituais dos vídeos da canle televisiva para esta plataforma.

O segundo vídeo¹³ cun maior número de reproducións correspóndese cun fragmento dun programa, de igual maneira ca o caso anterior. Este exemplo clasifícase na temática “Redes sociais” debido á viralización das imaxes dunha cooperante da Cruz Vermella atendendo aos inmigrantes chegados á cidade autónoma de Ceuta. A publicación, que contaba con 4.276.000 visualizacións, 48.900 “gústame” e 1.375 comentarios, ten unha duración de 37 segundos. Como acontecía nos casos anteriores, non existe ningún tipo de edición ou emprego de recurso visual máis aló do texto orixinal do vídeo que aparece na pantalla. Así mesmo, conta con son orixinal no que predomina o recurso da voz.

¹² Disponível en: <https://www.tiktok.com/@informativost5/video/7083584066645232902>

¹³ Disponível en: <https://www.tiktok.com/@informativost5/video/6964363313568304389>

O terceiro caso¹⁴ máis visualizado trátase dun vídeo cunha vista aérea da colada do volcán Cumbre Vieja que entrou en erupción na illa de La Palma, con 3.400.000 visualizacións, 145.900 “gústame” e 1.238 comentarios. Este produto audiovisual ten unha duración maior ca o resto de vídeos, pois supera o minuto. Encádrase dentro da temática “La Palma”, pois amosa imaxes do fenómeno natural acontecido na illa canaria. Da mesma forma que acontecía cos dous exemplos anteriores, non conta con ningún tipo de edición ou recurso visual. Tampouco se aprecia ningún tipo de texto en pantalla e o discurso apóiase na voz en off que realiza a narración da información.

Así, pódese apreciar que as informacións máis virais do perfil contan cun número de “gústame” e de comentarios elevado. Porén, na análise tamén se puido observar que existen publicacións con menos visualizacións que tamén contan cun importante *feedback* por parte dos usuarios. No caso dos “gústame”, como se pode observar na táboa 26 os contidos de @informativost5 adoitan ter unha gran repercusión entre o público, rexistrando un total de 4.747.391 *likes*. A media é de 6165 “gústame” por publicación, sendo o número máis habitual os 190 *likes*. A maioría dos vídeos sitúanse entre os 100 e os 500 “gústame”.

Táboa 26. Vídeos do perfil de @informativost5 en función do número de *likes*.

<i>Likes</i>	Menos de 100	100-499	500-999	1000-1999	+2000
Vídeos	29	261	120	119	240

Fonte: elaboración propia

Por outro lado, o número de comentarios é significativamente inferior ao número de visualizacións e de *likes* analizados. Rexistráronse 84.374 comentarios no conxunto das publicacións, cunha media de 109 por *post*. Os contidos que suscitaron unha maior interacción por parte dos usuarios e que superaron os 500 comentarios foron 41, dos cales 17 superaron a barreira dos 1000.

¹⁴ Dispoñible en: <https://www.tiktok.com/@informativost5/video/7010103351488564486>

6. Conclusións

Tras a revisión da estratexia das catro televisións analizadas no presente estudo, abordamos o uso de *TikTok* polos medios de comunicación españois. Para a elaboración deste proxecto tentouse observar o xeito de adaptar o discurso xornalístico na rede de vídeo social, tendo en conta a estratexia de cada un dos axentes comunicativos e a produción deste tipo de contidos no espazo social.

As análises realizadas falan dunha estratexia en *TikTok* que aínda se está a determinar, xa que non se trata dunha canle de referencia para os medios, senón dun espazo ao que se deciden incorporar debido ao éxito e á posible presenza das súas audiencias. Isto explica que certas prácticas como a difusión de pezas creadas para o espazo social en xeral —non para a canle en concreto— ou mesmo a publicación de contidos derivados do medio televisivo —tamén influído polo carácter audiovisual das producións— sexan prácticas que orientan o traballo na plataforma de vídeo.

No transcurso da investigación pretendeuse dar conta dunha serie de aspectos característicos relativos ao proceso de produción dos materiais dos medios de comunicación para *TikTok* e a estratexia dixital que se segue a través da publicación dos mesmos. Buscouse, ademais, analizar as implicacións desta plataforma no discurso xornalístico actual. Para todo iso, tomouse como referencia unha batería de hipóteses iniciais que foron formuladas para a posta en marcha da investigación e ao longo da cal se foron confirmando ou refutando. Polo tanto, de acordo coas hipóteses formuladas conclúese que:

H1. O carácter recente de TikTok supón que os medios non teñan determinada a súa estratexia.

Conforme ao analizado ao longo do proceso de investigación e a partir das respostas aportadas polas profesionais entrevistadas, pódese deducir que a estratexia que seguen os medios de comunicación na plataforma é cambiante. Non existe un roteiro de actuación definido, senón que segundo se vai acumulando experiencia na rede social, aplícase o que funciona e o que non, descártase. Como corroborou Sonia Got, *social media manager* do grupo *Mediaset*, os medios de comunicación aínda non contan cos recursos suficientes como para xerar contido desde cero e deciden realizar un aproveitamento dos contidos emitidos na televisión. O algoritmo de *TikTok* é difícil de prever, polo que o método ‘proba-erro’ se converte no principal aliado dos encargados de establecer a estratexia das empresas mediáticas na plataforma chinesa.

H2. As televisións empregan a plataforma de vídeo social para dar a coñecer a súa marca, non para informar.

Segundo o observado nas publicacións analizadas púidose comprobar que existe unha ligazón moi importante entre os vídeos difundidos a través de *TikTok* e a funcionalidade promocional, en concreto cos contidos de marca —especialmente en medios como *Antena 3*—. Todas as canles televisivas que foron observadas, en maior ou menor medida, difunden información deste tipo. Ademais, segundo os datos obtidos no marco da investigación realizada, púidose coñecer que as empresas mediáticas vén a plataforma como unha excelente canle á chegar ao seu público, xa sexa con información de actualidade ou contidos dun ton máis informal, poñendo especial énfase na xuventude. Como sinalou Patricia Escalona, *community manager* da sección de novas de *Atresmedia*, sempre se pon o énfase no espectador e preténdese ampliar a estratexia na plataforma ofrecendo contido semanal que aporte valor e conduza ao usuario a un maior volume de datos para continuar creando unha comunidade. Nesta liña atópanse as aportacións de Alba Mancebo, xefa da extensión audiovisual da *CRTVG*, xa que a estratexia de publicación de contidos no *TikTok* da Corporación se basea en temáticas de cousas curiosas que esperten o interese da xente nova, analizando os datos e comentarios para coñecer o que máis lle pode interesar ao seu *target* en redes sociais.

H3. Os materiais difundidos non son creados en exclusiva para a plataforma.

Segundo o recollido a través da análise realizada, a pesares de que os medios de comunicación cada vez apostan máis pola creación de materiais propios, segue existindo unha tendencia a reutilizar aqueles contidos que foron emitidos previamente polo medio televisivo. Isto débese principalmente a dúas cuestións: a falta de experiencia e percorrido na plataforma e a falta de medios e recursos. No relativo a estas publicacións, unhas empresas deciden adaptalas ao contexto dixital no que se difunden, mentres que outras non realizan ningún tipo de edición ou modificación. No primeiro dos casos destaca o exemplo de *RTVE*, pois como corrobora Antía Reino —*community manager* encargada da xestión das contas de *RTVE Noticias*— cando o contido xa está creado, o único no que se centra o equipo de redes é en adaptar o formato para o público e a cada unha das redes sociais ás que vai ir dirixido, neste caso *TikTok*. No que respecta ao segundo exemplo, a *community manager* de *Mediaset*, Sonia Got, sinalou que na conta de *@informativost5* non se xera contido desde cero, senón que se adapta o material do que xa dispoñen previamente.

H4. O tipo de elementos usados nas contas informativas ten como resultado un discurso semellante ao do medio televisivo tradicional.

Como se comprobou a través da recollida de datos e a análise pertinente, a pesar de que hai medios que teñen un discurso exactamente igual en *TikTok* como no medio televisivo, o resto de canles adaptan o seu discurso á plataforma na que están a traballar. Mediante recursos visuais como iconas, *GIF* ou transicións conseguen crear produtos claramente diferenciados dos que se difunden a través dos soportes tradicionais, aproveitando así as potencialidades que as redes sociais ofrecen e converténdoo nunha das súas principais estratexias de captación e fidelización de audiencia. Como sinalou Alba Mancebo, no perfil de *TikTok* da *CRTVG* búscase desenvolver un formato para contar as cousas dun xeito máis próximo e ameno, que lle poida interesar e atraer ao público.

Ademais de dar resposta ás hipóteses formuladas, tras a finalización deste traballo académico, sinalamos outras conclusións que se consideran de gran importancia:

A función informativa é o principal obxectivo das pezas que difunden a través da aplicación. A única excepción é a conta de informativos de *Antena 3*, na que a finalidade promocional aglutina unha gran cantidade de publicacións. A orixinalidade dos vídeos determina a tanto a súa estratexia como a de *RTVE* e a *TVG*, aínda que as tres compañías botan man de materiais derivados do medio televisivo. Esta práctica caracteriza precisamente a xestión de publicación de *Telecinco*, onde os vídeos creados para o espazo dixital son case inexistentes.

A intencionalidade informativa da maioría das publicacións é común no xeito de traballar das catro televisións estudadas. Esta finalidade é máis acusada no caso das dúas públicas, onde as noticias son o xénero por excelencia. De feito, este formato supón máis da metade de publicacións observadas no perfil da *Televisión de Galicia*. Os fragmentos de programa, no caso de *RTVE*, e as pezas divulgativas na autonómica da comunidade galega son as seguintes tipoloxías de maior uso.

Pola súa parte, a estratexia en canto á intencionalidade das pezas das compañías privadas, reproduce este tipo de prácticas mencionadas cunhas certas particularidades. No caso da canle principal do grupo *Mediaset*, que presenta unha estratexia de traslado de contidos do medio tradicional ao espazo social, os fragmentos de programa son os habituais do seu perfil. Este xénero ocupa a segunda posición en canto a formatos empregados en *Antena 3*, entre os que a noticia son de novo o tipo de información de maior difusión,

O reducido número de retos notificados —presentes nos dous medios públicos e no perfil da canle de *Atresmedia*— e de contidos humorísticos —con pegada nas catro contas estudadas— evidencian un traballo orientado cara os formatos informativos propios dos medios tradicionais. Neste sentido, os axentes comunicativos apostan por

trasladar o discurso mediante xéneros habituais do xornalismo e non potencian os novos formatos que incorpora a plataforma, como son os característicos desafíos de gran éxito na rede.

As liñas temáticas seguidas polos medios presentan unha certa variedade, aínda que comparten materias. Os feitos de actualidade, como as informacións relacionadas coa guerra de Ucraína, e os contidos relativos á crise sanitaria definen en liñas xerais a pluralidade de contidos. Precisamente a “Covid” foi a temática principal da conta de @menosdunminuto. Xunto a ela, destacan as pezas enmarcadas en “Cultura” e “Sociedade”. Estas dúas últimas temáticas son claves nas outras tres televisións. Mentres que as publicacións relativas ao conflito entre Ucraína e Rusia e as información culturais protagonizan os relatos de RTVE, a “Sociedade” no caso de Telecinco e “Cultura” para Antena 3 son as materias que encabezan a lista.

A brevidade dos contidos é a característica definitoria dos materiais da plataforma. De feito, a duración media máis elevada, comparando os corpus de todos os medios, é a que notifica @menosdunminuto da TVG con 44 segundos. Pola súa parte, Antena 3 é a que máis potencia as pezas concisas e áxiles. Outra das constantes na estratexia dos medios públicos e na canle principal de Atresmedia. é o uso de *hashtags* nas descrições dos materiais. Esta práctica evidencia a importancia que lle outorgan estes axentes ás etiquetas para a clasificación das pezas no espazo social.

O discurso apóiase no uso do texto en pantalla, xeralmente creado para o espazo social. Telecinco é a excepción en canto ao proceso de produción, un xeito de traballar que se basea no traslado dos materiais ao eido social, sen ningún tipo de adaptación. O uso de recursos tamén diferencia a súa estratexia das outras tres estudadas, xa que só emprega texto derivado das emisións televisivas.

No resto de casos observados, incorporan elementos propios das redes que adaptan a linguaxe á plataforma e que lle trasladan un carácter máis informal. RTVE e Antena 3 apostan polo uso do *GIF*, mentres que as iconas son os recursos visuais máis recorrentes no caso da TVG. Polo contrario, os filtros, característicos da comunidade *TikTok*, non son habituais no relato informativo. En canto á produción, a edición das pezas dos medios públicos presenta un carácter máis elaborado, especialmente as do medio galego. Este traballo de montaxe baséase no emprego de transicións, entre as que predomina o corte, un tipo de técnica non tan habitual nos materiais de Antena 3.

No uso das fontes sonoras, as catro estratexias analizadas presentan un comportamento semellante e pouca innovación, xa que potencian os recursos propios do relato informativo televisivo. A voz, presente no vídeo orixinal, caracteriza a maioría dos materiais, así como a incorporación da música naqueles contidos que sofren unha adaptación —os das contas de @rtvenoticias, @menosdunminuto e @a3noticias—.

No que respecta ao *feedback* coa audiencia, todas as canles contan con millóns de visualizacións nas súas contas. Porén, os contidos que realmente se converten en virais son moi poucos en comparación co número de vídeos que se publican cada día. Destacan aqueles vídeos que contan cunha duración menor a un minuto e que atenden a temáticas moi variadas como “Cultura”, “Sucesos”, “Natureza” ou “Covid”. No caso de Antena 3 é especialmente destacable a presenza de contidos de marca dentro dos contidos máis reproducidos. A situación contraria se dá nos *likes* e comentarios, xa que o público demostrou non ser tan activo neste tipo accións. Mentres que *Antena 3*, *Telecinco* ou *RTVE* reciben un número de *gústame* considerable, a *TVG* queda moi atrás neste aspecto. En canto aos comentarios, o número de reaccións por parte dos usuarios é moi inferior, polo que non é frecuente que se fomente o debate nesta sección.

Para finalizar, como futuras liñas de investigación sinálanse aqueles aspectos que poden resultar de interese para o desenvolvemento de traballos posteriores e que poderán ser obxecto de investigacións e análise máis adiante, pois quedan fóra do alcance do presente traballo académico.

Ademais, estas liñas de investigación poderán dar solución a algúns problemas que aquí non puideron presentarse e, polo tanto, as cuestións que aquí se presentan poderán non incluír a totalidade das mesmas.

- É necesario investigar a razón pola cal aquelas marcas —entre elas, as xornalísticas— que triunfaron en plataformas de comunicación social como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* non están a obter o mesmo recoñecemento en *TikTok*. E como, pola contra, empresas que contan cun perfil exitoso na rede social obxecto desta investigación non gozan de recoñecemento en redes sociais previas á aparición da plataforma chinesa.
- Para cumprir con todo o campo de posibilidades para o estudo de *TikTok* é necesario desenvolver as consecuencias futuras do que se coñece na actualidade como “fenómeno *tiktoker*”. Trátase dun aspecto de recente creación e non se coñece aínda cal será o impacto das novas xeracións que están a triunfar na plataforma.
- O emprego rutinario da metodoloxía desenvolta posibilitará a análise da influencia de *TikTok* no campo xornalístico. Como se analizou nesta investigación e corroboraron as xornalistas que nelas desenvolven a súa actividade profesional, as empresas mediáticas aínda se atopan nunha fase de experimentación con respecto ao que pode funcionar e ao que non no que respecta á difusión de información de actualidade na plataforma.
- Tamén se deberá investigar sobre o impacto da rede social *TikTok* para coñecer a longo prazo cales serán as novas tendencias no ámbito do xornalismo. Os vídeos curtos, de carácter informal e cun nivel de

personalización cada vez maior —características principais das publicacións da plataforma analizada neste traballo académico— están a gañar o terreo anteriormente dominado polos formatos de difusión de información tradicionais.

- Estudar tamén a influencia de novos modelos de entretemento para difundir información que están a atraer un importante número de audiencia xuvenil que ata agora estivera afastada dos medios de comunicación.

En definitiva, a investigación presentada ofrece un achegamento inicial á difusión dos contidos de carácter informativo por parte dalgúns das principais canles de televisión en España na rede social *TikTok*. De cara ao futuro será interesante observar o desenvolvemento e o percorrido dos contidos informativos nesta plataforma. De igual modo, futuras investigacións neste eido deberán prestarlle atención á adaptación do discurso dos medios de comunicación á linguaxe, ás estruturas e ao código desta rede social, así como doutras que poidan xurdir e gañar popularidade en anos vindeiros.

7. Memorias individuais

7.1. Comentario individual Lucía Blanco Fernández

7.1.1. Funcións e tarefas desempeñadas pola alumna na exploración.

O estudo partiu dun reparto de tarefas equitativo, que supuxo a división de funcións, así como o procedemento doutras prácticas que se realizaron de xeito conxunto. As entrevistas cos profesionais, os cuestionarios previos, a análise das estratexias das redes dos catro medios, a elección e a composición da ficha de análise dos contidos, o resumo, a introdución, os obxectivos e as conclusións foron algunhas das tarefas compartidas.

En canto ao traballo individual, na elaboración da metodoloxía, encargueime da introdución e dos apartados de “Análise de contido” —agás a descrición da ficha— e do “Estudo de caso”. Na exposición do conxunto de estudos previos e dos antecedentes, abordei a busca e a redacción de aproximadamente metade dos contidos. Deste xeito, o meu traballo supuxo a elaboración de epígrafes enmarcados nos tres grandes apartados nos que se dividen o marco teórico, así como a confección dos gráficos que acompañan o discurso. Algúns destes apartados foron “Nacemento dos cibermedios”, “Converxencia”, “Aparición e a evolución das redes sociais dixitais”, “Potencialidades das redes sociais no xornalismo”, “Redes sociais como fonte xornalística”, “Evolución de *TikTok* no contexto internacional e en España” ou “Perfil de usuarios: *Xeración Z*, *Xeración X* e *Millennials*”, entre outros.

Xa centrándonos na obtención e no resumo de datos obtidos grazas á investigación, o estudo das publicacións dos corpus das catro televisións realizouse de maneira conxunta, para achegarnos cada unha de nós ás estratexias propias de cada un dos medios. Para abordar a análise dos resultados e das achegas a partir deses datos, elaborouse unha estrutura previa cos distintos epígrafes, facendo unha síntese dos elementos fixados na ficha deseñada e empregada. Dentro deste proceder, tamén me encarguei da redacción das análises das publicacións das contas informativas de *RTVE* e de *Antena 3*, así como da elaboración e aportación dos gráficos, táboas e imaxes.

7.1.2. Procedementos empregados pola alumna para resolver as súas tarefas.

Ademais de contar coa axuda dos titores durante todo o proxecto, na elaboración do marco teórico, a procura de documentos e artigos foi máis sinxela, xa que partía duns coñecementos sobre a evolución do xornalismo dende á súa incorporación ao espazo dixital grazas ao traballo en materias como “Historia da Comunicación”. Nos contidos relativos á evolución das redes sociais, o procedemento foi semellante, xa

que esta vertente dixital tamén se traballou ao longo da grao, especialmente nos contidos de “Multimedia: teoría, técnica e aplicacións”, o que me facilitou a revisión bibliográfica e a busca de materiais para cada un dos epígrafes.

Dar cos traballos foi relativamente sinxelo, grazas ao manexo das bases de datos bibliográficas empregadas durante a titulación. Porén, na consulta de investigacións centradas na plataforma *TikTok*, o labor resultou máis complexo, xa que debido á súa recente incorporación o abano de estudos era máis reducido —especialmente a súa análise dende unha visión xornalística—, polo que tamén se consultaron xornais, medios internacionais que completaran as informacións académicas.

Para a obtención de datos, estableceuse unha selección cos informes máis destacados sobre as tendencias no sector xornalístico —como o *Digital News Report* que elabora anualmente o Instituto *Reuters*— e cos materiais proporcionados polas empresas dedicadas á investigación audiovisual —na que se inclúen os datos de *GECA*, da consultora *Barlovento Comunicación* ou da plataforma de análise *Sensor Tower*, entre outras—, froito das competencias obtidas na formación e do traballo autónomo. Neste sentido, foi fundamental comprender a terminoloxía e o dominio de conceptos básicos adquiridos durante a titulación, como *share*.

A revisión destes estudos e doutros traballos fin de grao e teses aproximáronme ao tipo de linguaxe e ao estilo empregados neste tipo de discursos académicos, caracterizada polas formas impersoais, a precisión e a obxectividade. Nesta liña, xa realizara un artigo de investigación para as clases prácticas de “Xestión da empresa informativa”, polo que o cambio dunha linguaxe propia dos textos xornalísticos, empregada habitualmente, por unha modalidade máis formal e técnica resultou máis sinxelo. Deste xeito, axilizou o proceso de redacción do discurso final.

Durante o traballo de recollida e de análise de resultados, apoieime nos coñecementos adquiridos e nas ferramentas empregadas durante os catro anos de formación. Principalmente, no caso do tratamento de datos, afondei nas capacidades obtidas en materias coma “Estatística”, para saber interpretar e aplicar as expresións matemáticas —principalmente media e moda— e os valores. Porén, no traslado da ficha a unha folla de cálculo e na aplicación das operacións para o conxunto de datos, foron de gran axuda as explicacións do cotitor, Ángel Vizoso, sobre o funcionamento das *Google Spreadsheets*.

No caso do deseño dos gráficos, botei man das competencias adquiridas durante as prácticas realizadas en “Infografía” neste último ano. Unhas habilidades que me permitiron, ademais de elaborar e adaptar as distintas modalidades gráficas, saber transformar os datos recollidos en discursos máis visuais e completar os argumentos expostos no texto. Á hora de describir a bibliografía e as súas correspondentes referencias, empregouse a ferramenta *Mendeley*, un xestor que se encarga da administración de fontes documentais nos traballos de investigación. Este recurso,

que non empregara antes de abordar o TFG, axilizou o proceso de elaboración da listaxe de todas as referencias informativas, xa que as executa de forma automática, aínda que se tiveron que realizar pequenas modificacións por cuestións lingüísticas.

7.1.3. Experiencia e capacitación obtida.

Grazas á elaboración do presente estudo, puideron desenvolver as miñas capacidades para aplicar o método científico ao ámbito da comunicación. Avancei nas miñas habilidades para a investigación, así como na súa posterior reflexión e no traslado destes conceptos a través dunha linguaxe máis académica e formal, que difire do estilo empregado nos textos xornalísticos.

A revisión e a busca das fontes documentais e artigos tamén me permitiu avanzar no manexo das bases de datos de documentos bibliográficos. Nesta liña, a consulta dos estudos teóricos supuxo volver a tratar certas cuestións, como as abordadas no epígrafe “Nacemento dos cibermedios”, co que se conseguiu consolidar temáticas fundamentais na historia da comunicación. O tratamento en profundidade doutros asuntos máis recentes vinculados coa plataforma *TikTok* —como os epígrafes “Perfil de usuarios” ou “Tipo de contidos”— aportou unha visión actualizada da evolución das comunidades sociais e o espazo que ocupan os materiais xornalísticos nelas. Neste sentido, tamén puideron coñecer os novos formatos que imperan no eido da comunicación a día de hoxe e as novas posibilidades que existen nas novas contornas para a actividade xornalística.

O estudo de cuestións como as redes sociais e a súa relación co xornalismo e a análise das estratexias dos diferentes medios nas canles interactivas tivo como resultado un achegamento ao xeito de traballar nestes espazos, unha cuestión reforzada tras as entrevistas cos profesionais. Este proceder aproximoume aos novos xeitos de comunicación e á adaptación dos contidos noticiosos na actualidade. Ademais, permitíume coñecer o tipo de temáticas, linguaxes e tamén —tras o estudo do *feedback* e súa importancia para os axentes comunicativos— o rol dos públicos nestas comunidades.

Durante todo o proxecto, afondei nunha aprendizaxe caracterizada polo traballo autónomo e na capacidade de síntese e de comprensión, tanto textual como a aplicada a recursos como gráficos ou diagramas. Precisamente, a confección deste tipo de pezas tamén foi outra das competencias reforzadas durante a investigación. A aprendizaxe durante este período tamén tivo como resultado un mellor manexo de recursos como as *Google Spreadsheets* e doutras ferramentas da rede como *Flourish* ou de xestores bibliográficos como é o caso de *Mendeley*.

7.1.4. Crítica construtiva respecto do estudo realizado en grupo, indicando as posibles discrepancias ou propostas persoais que mellorarían dito traballo.

Ademais de avanzar no traballo autónomo e de profundizar nas competencias xa mencionadas no epígrafe anterior, ao tratarse dunha modalidade grupal, concretamente dunha análise en parella, permitiu unir as habilidades individuais e incrementar a validez dos resultados obtidos. O carácter compartido do proxecto trasladou a necesidade de fixar uns obxectivos conxuntos, aínda que o reparto de tarefas fixo posible establecer un ritmo de traballo propio.

En todo momento, mantívose un boa comunicación e un labor constante por ambas partes, así coma unha axuda mutua e un debate na selección dos contidos e dos procedementos, que enriqueceron a calidade do proxecto final. O intercambio de ideas favoreceu a selección das temáticas abordadas en epígrafes como o “Marco teórico” e facilitou a síntese doutras partes do discurso como as “Conclusións”.

Este xeito de traballo diminuíu o tempo de elaboración das tarefas e permitiu acometer un estudo máis amplo, que supuxo a observación de todo o corpus dos perfís informativos de cada un dos catro medios. A súa vez, no traballo relativo ás estratexias das compañías, tentouse examinar a xestión en todas as canles nas que os axentes comunicativos tiñan presenza, o que permitiu trasladar unha evolución do uso do espazo social polas catro televisións —que non se limita á difusión das pezas informativas— sobre a que se asenta a súa incorporación á plataforma de *TikTok*. Grazas a esta práctica, tamén se elaboraron uns cuestionarios previos ás entrevistas máis axustados aos obxectivos propostos coa obtención daquelas informacións relativas á produción, á autonomía e a aspectos máis concretos como a importancia do *feedback* co público, que non se coñeceran durante a revisión bibliográfica e que se adquiriron grazas á conversa cos profesionais.

Previamente, abordouse un marco teórico máis amplo e completo, o que permitiu tratar a evolución do xornalismo dende os inicios da súa andadura no espazo dixital ata a súa vinculación coas redes sociais. Este traballo implica un achegamento máis preciso aos antecedentes do obxecto de estudo, piar dos traballos de investigación. De tal xeito que se pode ofrecer unha base bibliográfica sobre a que se sustenta a investigación que non se limita aos inicios de *TikTok* e a xestión dos contidos informativos vertidos nela, unha análise que sería insuficiente para comprender o fenómeno informativo a través das canles de comunicación sociais. Neste sentido, é posible comprender as mudanzas que sofre a práctica xornalística na contorna dixital, así como o tipo de códigos, de linguaxes e de discursos que a caracterizan.

En canto ás discrepancias persoais, tratouse debater cada unha das propostas individuais e de complementar as visións, de maneira que o estudo fora de maior calidade. Aínda que sempre existe espazo para acometer melloras, os resultados responden aos obxectivos propostos e aportan un achegamento inicial sobre a estratexia, o discurso, a produción e o papel dos públicos nas contas informativas de *TikTok* dos medios seleccionados.

Porén, debido á recente incorporación da aplicación ao espazo social e á fase de experimentación na que se atopan as empresas informativas, non se poden coñecer os formatos que van a funcionar a longo prazo, nin as posibles consecuencias do “fenómeno *tiktoker*”. Ademais, debido á necesidade de acometer un estudo máis axustado, tamén serían temáticas para próximas investigacións o éxito das estratexias de marcas xornalísticas noutras redes sociais fronte ao recoñecemento en *TikTok*. A curta vida da plataforma tamén implica que o presente estudo non poida considerar que tendencias se van a manter na contorna social, así como tampouco a influencia do tipo de contidos noticiosos propios da rede —caracterizados polo carácter breve, polo uso de recursos textuais e de elementos propios da linguaxe social— no discurso dos medios máis tradicionais.

7.2. Comentario individual Ainara Corredoira Rebolo

7.2.1. Funcións e tarefas desempeñadas pola alumna na exploración.

Como se sinalou anteriormente, o presente traballo académico dispúxose arredor dunha división igualitaria das tarefas establecidas. Isto significa que se produciu un reparto de funcións e distintas prácticas que se fixeron de maneira conxunta. O resumo, a introdución, os obxectivos, as entrevistas cas profesionais, a batería de preguntas previa e a súa correspondente transcripción, a análise das estratexias das redes dos catro medios, a elección e a composición da ficha de análise dos contidos, e finalmente as conclusións, foron algunhas das tarefas compartidas.

No que respecta ao traballo individual, na elaboración da metodoloxía, encargueime da descrición da ficha de análise e do apartado “Entrevista”. Na exposición do conxunto de estudos previos e dos antecedentes, abordei a busca e a redacción de aproximadamente metade dos contidos. Así mesmo, o meu traballo supuxo a elaboración de epígrafes enmarcados nos tres grandes apartados nos que se decidiu dividir o marco teórico, así como a confección dos gráficos que acompañan o discurso. Algúns destes apartados foron “Características do xornalismo na rede”, “Novos formatos no xornalismo”, “Evolución do traballo xornalístico nas diferentes redes”, “O traballo dos xornalistas nas redes sociais”, “Viralidade e fenómeno *tiktoker*”, “*TikTok* e xornalismo” ou “*TikTok* e *fake news*”, entre outros.

No que se refire á obtención e no resumo de datos obtidos grazas á investigación, o estudo dos vídeos das contas das catro canles de televisión realizouse de maneira conxunta, para así poder achegarnos cada unha de nós ás estratexias propias de cada unha das empresas mediáticas. Para abordar a análise dos resultados e das aportacións a partir deses mesmos datos, decidiuse realizar unha estrutura previa cos diferentes epígrafes, facendo unha síntese dos elementos dispostos na ficha deseñada e empregada. Dentro deste proceder, tamén me encarguei da redacción das análises das

publicacións das contas informativas da *CRTVG* e de *Telecinco*, así como da elaboración e aportación dos gráficos, táboas e imaxes.

7.2.2. Procedementos empregados pola alumna para resolver as súas tarefas.

Ademais de contar coa axuda dos titores durante todo o proxecto, na elaboración do marco teórico, a procura de documentos e artigos resultou máis sinxela ao partir dunha serie de coñecementos previos sobre aqueles aspectos tratados nos diferentes apartados grazas aos conceptos adquiridos en materias nas que se traballou ao longo do grao en Xornalismo. Algúns destes exemplos son as materias de “Historia da Comunicación”, na que se trataban aspectos relacionados coa orixe e evolución dos cibermedios e as súas características ao longo do tempo ou “Multimedia: teoría, técnica e aplicacións”, na que se puido adquirir un coñecemento completo acerca dos novos formatos dos produtos xornalísticos no espazo dixital ou a introdución e aspectos fundamentais das redes sociais neste campo profesional. Deste xeito, puideron realizar unha completa e exhaustiva revisión bibliográfica, ademais de facilitar de maneira importante a busca de materiais para a elaboración de cada un dos epígrafes.

Conseguir os materiais empregados para a realización do traballo foi bastante sinxelo, grazas ao coñecemento e manexo de distintas bases de datos bibliográficas que se proporcionaron durante o grao. Aínda así e como sinala a miña compañeira no epígrafe anterior, no que respecta á busca de estudos centrados na plataforma *TikTok*, esta investigación resultou máis complexa ao ser unha rede social de recente creación e a súa incursión no ámbito do xornalismo e dos medios de comunicación atópase aínda nunha fase de experimentación. Por este motivo, recorreuse a xornais, artigos e distintos medios internacionais que axudasen a completar as investigacións de carácter académico consultadas. Para a obtención de datos, recorreuse a unha selección cos informes máis importantes sobre as tendencias no sector xornalístico nos últimos anos —destacando o exemplo do *Digital News Report* elaborado anualmente polo Instituto *Reuters*— e cos materiais proporcionados polas empresas dedicadas á investigación audiovisual, como acontece no caso dos datos de GECA ou *Barlovento Comunicación*, por mencionar algunhas. Así, foi necesario comprender o significado de termos básicos neste campo e estudados durante a titulación como *target* ou *feedback*.

Polo tanto, a observación e análise destes estudos, ademais doutros traballos de fin de grao e teses abrironme o camiño para empregar de maneira correcta a linguaxe e estilo deste tipo de traballos académicos, caracterizados pola obxectividade, a planificación e a precisión. Ao igual ca a miña compañeira, xa contaba con experiencia previa nesta ámbito, xa que na materia de “Xestión da emprega informativa” realicei unha práctica que consistía na elaboración dun artigo de carácter científico. Así, o paso da linguaxe propia empregada ao longo do grao nos textos de carácter

xornalístico a unha modalidade de corte formal e técnico resultou máis sinxelo, así como o proceso posterior de redacción do traballo académico.

Durante o traballo de recollida e análise de resultados, foime posible apoiarme tanto nos coñecementos adquiridos ao longo dos dous anos de Bacharelato —xa que realicei a modalidade correspondente ás Ciencias Sociais e se contemplaban estes aspectos— como nos coñecementos e ferramentas empregadas ao longo dos catro anos de formación no grao de Xornalismo. No referente ao tratamento de datos, foime posible aplicar a miña experiencia previa e os coñecementos adquiridos durante a materia de “Estatística” para así poder interpretar correctamente as expresións matemáticas empregadas ao longo do traballo e os valores que destas se obteñen. Da mesma forma, no traslado da ficha a unha folla de cálculo e na aplicación das operacións para o conxunto de datos, resultaron de grande axuda as explicacións do cotitor, Ángel Vizoso, sobre o funcionamento das *Google Spreadsheets* para a realización de cálculos de forma *online*.

En canto ao deseño e elaboración dos gráficos, foi posible botar man das competencias adquiridas na materia do último curso do grao, “Infografía”. Resultaron de especial axuda as prácticas realizadas nesta materia e que foron impartidas polo profesor Ángel Vizoso. Estas habilidades permitíronme poder elaborar gráficos adaptados aos distintos conxuntos de datos e presentalos dunha forma comprensible e moito máis visual para poder apoiar o discurso textual.

No tocante á descrición da bibliografía e as súas correspondentes referencias, empregouse a ferramenta *Mendeley*, un xestor encargado da administración de fontes documentais nos traballos de investigación e artigos académicos. Trátase da primeira vez que botei man deste recurso e sintetizou o proceso de elaboración das referencias informativas, pois realízaa de forma automática. Tivéronse que realizar algunhas modificacións por cuestións lingüísticas e de actualización de ligazóns.

7.2.3. Experiencia e capacitación obtida.

Grazas á elaboración do presente traballo académico, foime posible desenvolver aquelas capacidades adquiridas previamente para poder aplicar de maneira correcta e eficaz o método científico ao campo do Xornalismo. Así mesmo, permitíume comprender e desenvolver mellor o proceso de investigación, así como a posterior extracción de conclusións e na exposición do analizado a través da linguaxe académica e que non é habitual atopar nos textos xornalísticos.

No que respecta á revisión e procura de fontes documentais e artigos académicos permitíume iniciarme no manexo das bases de datos de documentos bibliográficos, pois o traballo xornalístico adoita caracterizarse por un maior tratamento directo cos protagonistas da información a tratar. Así, a revisión e consulta das investigacións de carácter teórico permitiu volver sobre determinados aspectos como “Características

do xornalismo na rede” e que permitiu consolidar aqueles conceptos correspondentes coa historia do xornalismo e a comunicación. Con respecto ao tratamento de aspectos de maior actualidade vinculados ás redes sociais e, máis en concreto, á plataforma *TikTok* —como o exemplo dos epígrafes “*TikTok* e xornalismo” ou “*TikTok* e *fake news*” — permitiron confeccionar unha paisaxe máis ampla e completa acerca da incorporación das redes sociais ao ámbito da comunicación e as consecuencias que isto provoca para o xornalismo.

O tratamento en profundidade dunha cuestión de plena actualidade como son as redes sociais e o seu papel tan relevante para a sociedade e para os profesionais da comunicación permitiu unha mellor comprensión e coñecemento da maneira de proceder neste tipo de plataformas desde unha visión completamente xornalística, feito que se reforzou grazas á comunicación directa coas profesionais dos medios de comunicación analizados. Así, puideron achegarme aos novos formatos e ás novas características e linguaxes que rexen o panorama xornalístico dixital do presente e que o determinarán no futuro máis próximo, así como o impacto que ten na participación da audiencia destes soportes e como se realizan as estratexias de captación dos usuarios dos soportes tradicionais e a correspondente creación de comunidades propias nestes espazos sociais.

Ao longo da realización deste traballo académico puideron afondar en novos métodos de traballo nos que me iniciara no transcurso dos estudos do grao, así como en diferentes formas de narrar e de trasladar o discurso correspondente ao proceso e resultados dunha investigación e o seu traslado visual a recursos de mellor comprensión como táboas e gráficos. A elaboración deste tipo de elementos foi outra das pezas fundamentais das competencias fortalecidas, reforzando o manexo de aplicacións como *Flourish*. Tamén se reforzou o coñecemento e emprego de ferramentas como as *Google Spreadsheets* ou o xestor bibliográfico *Mendeley*.

7.2.4. Crítica construtiva respecto do estudo realizado en grupo, indicando as posibles discrepancias ou propostas persoais que mellorarían dito traballo.

Ademais de reforzar distintos métodos de traballo e de afondar no coñecemento e aplicación das ferramentas mencionadas no epígrafe anterior, ao tratarse dun traballo grupal e máis concretamente dunha análise en parella, permitiu incrementar a calidade das competencias froito dun traballo en equipo e que así os resultados tivesen unha maior precisión e validez. A modalidade dual do presente traballo de fin de grao provocou a necesidade de establecer unha serie de pautas e epígrafes comúns, aínda que o reparto de tarefas posibilitou o traballo de carácter individual.

Ao longo de todo o proxecto mantívose unha boa e continua comunicación, ademais de manter unha actitude de traballo favorable para a realización do traballo. Así mesmo, existiu unha axuda e colaboración constantes entre ambas partes e fomentáronse os

debates con respecto ao tratamento dos contidos e ao establecemento das diferentes partes da correspondente investigación e que permitiron obter uns resultados cunha maior calidade e validez. Isto traducíuse nun enriquecemento dos contidos tratados no “Marco teórico”, no establecemento dos obxectivos e hipóteses comúns e á hora de extraer dos resultados e sintetizar as conclusións.

O ritmo de traballo previamente descrito permitiu axilizar a realización das diferentes tarefas establecidas de mutuo acordo e permitiu abarcar unha investigación en maior profundidade, analizando cada un dos vídeos publicados nas contas informativas de *TikTok* dos catro medios de comunicación investigados. Ademais, decidiuse non limitar o traballo á plataforma analizada en maior profundidade, senón que no relativo á estratexia das empresas mediáticas analizadas, intentouse dar conta do relacionado con todas as redes sociais nas que estas teñen presenza e o que permitiu comprender o camiño percorrido por estas ata chegar ao estudo do percorrido que seguen na plataforma obxecto deste traballo de fin de grao. Así mesmo, foi posible elaborar unha batería de preguntas adaptada á estratexia de cada un dos medios de comunicación e que permitise responder a aquelas cuestións específicas que foron xurdindo ao longo da investigación, relativas á produción, selección e publicación dos contidos informativos nas contas de *TikTok* e que non foi posible coñecer a través da revisión dos artigos académicos, xa que só se podía saber a través dun contacto directo coas profesionais que integran as redaccións dos medios seleccionados.

Anteriormente ao comezo da análise das publicacións, realizouse a revisión e elaboración do epígrafe “Marco teórico” e que posibilitou coñecer as orixes dos cibermedios e da relación e características do xornalismo coa rede desde os primeiros momentos. A partir de aí, púidose realizar unha aproximación ao traballo dos medios de comunicación desde e para as diferentes redes sociais desde o seu nacemento e chegando ás aplicacións máis actuais do xornalismo na rede, como se trata no caso concreto de *TikTok*. Todo isto significa que o presente traballo académico se sustenta nuns antecedentes establecidos por diversos autores expertos nos respectivos campos abordados na investigación e que non se circunscribe só á plataforma obxecto de análise, posto que sen comprender as orixes do traballo xornalístico da contorna dixital non se poderían entender as actuais características, formatos, estilos e linguaxes empregados polas empresas mediáticas nos nosos días.

Para finalizar e no que respecta ás discrepancias persoais, realizouse unha lectura e revisión completa do proxecto por parte das dúas persoas que conformamos o equipo de traballo, aportando unha visión persoal para que así xurdira como resultado unha investigación completa e da maior calidade e veracidade posible. A pesar de que sempre se poden realizar melloras, púidose responder aos obxectivos establecidos ao comezo da investigación, confirmando ou refutando as correspondentes hipóteses formuladas. Os resultados obtidos permitiron coñecer en profundidade aqueles procesos relacionados coa selección, produción, edición e difusión de contidos

informativos por parte dos medios de comunicación a través de *TikTok*. Porén, a novidade da plataforma e a súa aínda máis recente incorporación por parte dos medios de comunicación dificulta o establecemento de tendencias a longo prazo ou as consecuencias que terá para o ámbito da comunicación e do xornalismo o cada vez maior emprego de vídeos curtos e de carácter informal. Ademais, debido á necesidade de realizar un estudo cun maior nivel de detalle, tamén sería importante que fosen obxecto de futuras investigacións a influencia de novos modelos de entretemento para a difusión de información e que cada vez atraen a un maior número de usuarios e que ata o momento non estivo presente nos medios de comunicación.

8. Bibliografía

- Aced, C., Arqués, N., Benítez, M., Llodrá, B. & Sanagustín, E. (2009). *Visibilidad. Cómo gestionar la reputación en Internet*. Gestión 2000.
- Aguilar, A. (2020, 30 de setiembre). TikTok consigue en España solo en 2 años casi la mitad de usuarios que tiene Facebook, con una mayoría aplastante de mujeres. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.es/tiktok-consigue-espana-cerca-9-millones-usuarios-2-anos-727533>
- Aguilar-Solves (2020). Los líderes de extrema derecha europea e Instagram: la redefinición de la comunicación política desde un espacio postfotográfico. En *Comunicación y Diversidad. Libro de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación* (pp. 2618-2634). Universidad Complutense de Madrid.
- Alonso del Barrio (2015). Los contenidos periodísticos en los medios para dispositivos móviles: la adaptación a la revolución tecnológica [Tese de doutoramento, Universidade Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42020/1/T38612.pdf>
- Alonso-López, N., Sidorenko-Bautista, P., & Giacomelli, F. (2021). Beyond Challenges and Viral Dance Moves: TikTok as a Vehicle for Disinformation and Fact-Checking in Spain, Portugal, Brazil, and the USA. *Analisi*, 64, 65–84. <https://doi.org/10.5565/REV/ANALISI.3411>
- Álvarez, C. (2020, maio). ¿Un «cambio» inminente? El auge de TikTok y lo que significa para las marcas. ESIC. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/el-auge-de-tiktok-y-lo-que-significa-para-las-marcas>
- Álvarez, E., Heredia, H. & Romero, M.F. (2019). La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España. *Revista Espacios*, 40(20), 1-13
- Ankuash-Kaekat, L., Peralta-Herrera, N. & Suquilanda, M. (2021). *TikTok en el ocio de los jóvenes. En TikTok Más allá de la hipermedialidad* (pp. 33-50). Editorial Universitaria Abya-Yala https://www.researchgate.net/publication/354932071_TikTok_Mas_alla_de_la_hipermedialidad
- Apesteeguía, L., & Pina, J. (2013). *Y Perspectivas De Futuro*. xx, 6–11.

- Arcos Diez, J. (2021). Entender Al Usuario De Tiktok: Personalidad Y Comportamiento De Consumo [Traballo fin de grao, Universidade de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/48099>
- Argintzona, J. (2020, 5 de marzo). Cómo ha evolucionado TikTok en España y Latinoamérica. *Digimind*. <https://blog.digimind.com/es/tendencias/cómo-haevolucionado-tiktok-en-españa-y-américa-latina>
- Arrojo, M. J. (2014). Los contenidos transmedia y la renovación de formatos periodísticos: la creatividad en el diseño de nuevas propuestas informativas. *Palabra Clave*, 18(3). <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/4494>
- Asarch, S. (2018). What is TikTok? Understanding the Success of the Lip-Synching App. *Newsweek*. Recuperado de <https://www.newsweek.com/tiktok-social-media-trending-page-hashtag-compile-1186097>
- Atresmedia (2012). Informe Anual y de Responsabilidad Corporativa 2013. <https://www.atresmediacorporacion.com/a3document/2014/03/21/DOCUMENTS/00001/00001.pdf>
- Atresmedia (2013). Informe Anual y de Responsabilidad Corporativa 2013. https://www.atresmediacorporacion.com/informe-anual/2013/INFORME_ANUAL_Y_DE_RC_2013.pdf
- Atresmedia (2021). Estado de Información no Financiera Consolidado. <https://cutt.ly/IJX8pmo>
- Ávila-Toscano, J. (2012). Redes sociales y análisis de redes. En *Edición y producción: Azul y Violeta Editores Ltda* (Corporació). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=511130>
- Badenes, S. O. (2011) Interacción entre las redes sociales y el medio televisivo. Nuevas estrategias para captar a la audiencia. El caso de RTVV. *La transformación del espacio mediático*, 611.
- Baldevenites, E., Luna Edgar, & Lucero, S. (2021). El uso de la plataforma de videos TikTok como recurso pedagógico de enseñanza multidisciplinaria. VIII Jornadas Iberoamericanas de Innovación Educativa En *El Ámbito de Las TIC y Las TAC*, 34(928), 99–103.
- Ballesteros Herencia, C. A. (2020). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok. *Revista Española De Comunicación En Salud*, 171. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5459>

- Ballesteros, C. A. (2020). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok. *Revista Española De Comunicación En Salud*, 171. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5459>
- Barlovento Comunicación (2022a, 1 de marzo). Antena 3 (14,4%) cadena líder por cuarto mes consecutivo. Barlovento Comunicación. Recuperado de <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-mensuales/analisis-de-audiencias-tv-febrero-2022/>
- Barlovento Comunicación (2022b, 1 de abril). Antena 3, líder por quinto mes consecutivo. Barlovento Comunicación. <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-mensuales/analisis-audiencias-tv-marzo-2022/>
- Barrios Rubio, A. (2015). Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista. *Anagramas - Rumbos y Sentidos de La Comunicación*, 13(26), 221–240. <https://doi.org/10.22395/anqr.v13n26a11>
- Bautista, P. S., Alonso-López, N., & Giacomelli, F. (2021). Fact-checking in tiktok. Communication and narrative forms to combat misinformation. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2021(79), 87–113. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1522>
- Bazaco, A. & Redondo, P. & Sánchez-García (2019). El clickbait como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp.94-115. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1323>
- Beltrán F., A. & Micaletto B., J. P. (2019). La llegada de un nuevo escenario y el nacimiento de un paradigma comunicativo. En: L. M. Romero-Rodríguez & D. Rivera-Rogel (eds.), *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y perspectivas* (pp. 65-91). Pearson. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/libro/739219.pdf>
- Beltran-Flandoli, Ana & Micaletto-Belda, Juan. (2021). La llegada de un nuevo escenario y el nacimiento de un paradigma comunicativo. En L. M. Romero-Rodríguez & D. Rivera Rogel (eds.), *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y perspectivas* (pp. 65-91). Pearson.
- Benaissa Pedriza, S. (2018). Social media as news sources in spanish digital media ("El País", "El Mundo", "La Vanguardia" and "ABC"). *Index.Comunicación*, 8(3), 13–42. <https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/index>
- Bermejo Sánchez, E. M. (2021). Impacto De La Red Social Tiktok : Influencia Como Medio De Comunicación Desde El Confinamiento Por Covid-19

- [Traballo fin de grao, Universidade de Sevilla]. In *Idus*.
<https://doi.org/https://hdl.handle.net/11441/126185>
- Bermejo, S. E. (2021). Impacto De La Red Social Tiktok : Influencia Como Medio De Comunicación Desde El Confinamiento Por Covid-19.
<https://hdl.handle.net/11441/126185>
- Bonaño, J. (2015). Las redes sociales como fuentes de información. [Traballo fin de grao, Universidade de Sevilla].
<https://estebanlanzani.files.wordpress.com/2017/11/redes-sociales-como-fuente-de-informaciocc81n.pdf>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brennan, H. (2021). A Qualitative Case Study on TikTok: The Silver Lining for Brands During the Coronavirus Pandemic. *Elon Journal*, 5.
- Cabrera, M. (2018). Instagram: la nueva era del consumo. Análisis de la evolución de la red social [Traballo fin de grao, Universidade de Sevilla].
<https://idus.us.es/handle/11441/91914>
- Calderone, M. (2013). Wall Street Journal Reporters Urged To Write More Short Articles, ‘Fun Brites’. Recuperado de https://www.huffpost.com/entry/wall-street-journal-short-articles-fun-brites_b_2630283
- Caldevilla, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de Las Ciencias de La Información*, 33, 45–68.
<https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN1010110045A>
- Calvo, B. (2012). El uso de las redes sociales por parte del movimiento 15M: Antecedentes y marco teórico. *TecCom Studies. Estudios de Tecnología y Comunicación*
<http://teccomstudies.com/articulos/file/72elusodelasredessocialesporpartedelmovimiento15mantecedentesymarcoteorico?start=20> [fecha de consulta: 7 de septiembre de 2014], pp. 347357
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, pp. 287-293.
http://www.revistalatinacs.org/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html
- Campos-Freire, F., Rúas-Araújo, J., López-García, X., & Martínez-Fernández, V. A. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. *El profesional de la información (EPI)*, 25(3), 449-457.

- Campos-Freire, F., Rúas-Araújo, J., López-García, X., & Martínez-Fernández, V. A. (2016). The impact of social media on journalism. *Profesional de La Informacion*, 25(3), 449–457. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.15>
- Canavilhas, J. (2011). Del gatekeeping al gatewatching: el papel de las redes sociales en el nuevo ecosistema mediático. In *Periodismo digital: convergencia, redes y móviles* (pp. 119–133). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10400.6/4352>
- Canavilhas, J., & ivars-Nicolás, B. (2012). Uso y credibilidad de fuentes periodísticas 2.0 en Portugal y España. *Profesional De La Información*, 21(1), pp. 63–69. <https://doi.org/10.3145/epi.2012.ene.08>
- Canavilhas, João. (2013). Contenidos periodísticos en el ecosistema líquido: Entre la convergencia y la divergencia. En F., Irigay; D., Ceballos & M., Manna (Eds.) *Webperiodismo en un ecosistema líquido*, (pp. 9-24). Laborde Libros. https://www.researchgate.net/publication/267981514_Contentidos_periodisticos_en_el_ecosistema_liquido_Entre_la_convergencia_y_la_divergencia
- Canga Larequi, J. (2001). Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 7, 33–48. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0101110033A>
- Cao Fernández, J. (2016). *YouTube: ¿Plataforma social o medio de comunicación? Estudio de su potencial como renovación de los medios tradicionales* [Universidade da Coruña]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/2183/20577>
- Carlson, D. (2003). The history of online journalism. En K. Kawamoto (Ed.), *Digital Journalism: Emerging media and the changing horizons of journalism* (pp. 31–55). Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers.
- Carr, F. (2002, 14 de noviembre). *The Tampa Model of Convergence*. Poynter. Recuperado de <https://www.poynter.org/archive/2002/the-tampa-model-of-convergence/>
- Carrasco-Campos, Á. (2016). *Teoría Crítica e investigación comunicativa : fundamentos teóricos y horizonte*. 2436–2449. <https://doi.org/10.4185/cac103>
- Carrión, M. (2013). Un nuevo lenguaje para los medios periodísticos digitales. La necesidad de adaptarse al continuum informativo. Primeras experiencias en España. *Revista de la SEECI*, 32, pp. 127-140. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4615250.pdf>
- Casasus, M. (2002). Nuevos conceptos teóricos para la investigación el periodismo digital. *Periodismo y Ciencia*, 11, 168–182.
- Casino, F. (7 de Agosto de 2020). En solo ocho años amasó una fortuna de u\$s16.000 millones: el mantra en el que basa su éxito el creador de TikTok.

- Iproup. Recuperado de <https://www.iproup.com/innovacion/15784-tiktok-la-historia-y-clave-del-exito-de-sucreador-zhang-yiming>
- Castelló, A. (2013). El uso de Twitter como canal de información y conversación por parte de los medios convencionales. *XIV Foro de Investigación En Comunicación*. <https://onx.la/d7ae1>
- Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication*, 1 (2007), 238-266. Recuperado de <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/46>
- Castells, M. (2007). High Rate Luminosity Monitors for Csr. *International Journal of Communication*, 1, 238–266. Recuperado de <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/46/35>
- Catalina-García, B., García Jiménez, A., & Montes Vozmediano, M. (2015). Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet y los medios sociales. *Historia y Comunicación Social*, 20(2), 603–621. <https://doi.org/10.5209/rev-HICS.2015.v20.n2.51402>
- Cebrián Herreros, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, pp. 345-361. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110345A>
- Cedillo, G. R. (2013). Los estudios universitarios de periodismo en España: la adaptación al EEES y la formación de periodistas en competencias digitales. *RIESED - Revista Internacional de Estudios Sobre Sistemas Educativos*, 1(1–2), 117–132. Recuperado de <http://www.riesed.org/revista/index.php/RIESED/article/view/12>
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Gestión 2000.
- Celis, B. (2008). Nuevos perfiles profesionales para un nuevo periodismo que ya está aquí. *Cuadernos de Periodistas: Revista de La Asociación de La Prensa de Madrid*, 15, 53–58. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5280375>
- Cerezo, J.M. (2008). Hacia un nuevo paradigma. La era de la información fragmentada. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 76, 91-98. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero076/la-era-de-la-informacion-fragmentada/?output=pdf>
- Chan, E. (2021, xuño). TikTok Becomes the First Non-Facebook Mobile App to Reach 3 Billion Downloads Globally. SensorTower. Recuperado de <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-3-billion>

- Chapple, C. (. (2020). TikTok Crosses 2 Billion Downloads After Best Quarter For Any App Ever. Sensor Tower. Recuperado de <https://cutt.ly/aJCqMPU>
- Chen, Y. & Rubin, V. & Conroy, Nadia. (2015). Deception Detection for News: Three Types of Fakes. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/281818851_Deception_Detection_for_News_Three_Types_of_Fakes
- Chyi, H. & Sylvie, G. (1998). Competing with whom? Where? And how? A structural analysis of the electro-nic newspaper market. *Journal of media economics*, 11, (2), pp. 1-18. https://doi.org/10.1207/s15327736me1102_1
- Compte, D. Le, & Klug, D. (2010). “It ’ s Viral !” - *A study of the behaviors , practices , and motivations of TikTok Social Activists*. 108–111.
- Craig, D. (2019). Creator Management in the Social Media Entertainment Industry. En M. Deuze & M. Prenger (eds.), *Making Media: Production, Practices, and Professions* (pp. 363-374). Amsterdam University Press
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. London: SAGE Publications Inc.
- CRTVG (2019). Informe de Seguimiento 2018. Recuperado de <http://www.crtvg.es/files/PXActuacindaCRTVG20172019Informedeseguimientoto2018AXCorporativa.pdf>
- CRTVG (2022) *Presentación*. Crtvg.es. Recuperado de <http://www.crtvg.es/crtvg/presentacion>
- Curiel Herrero, E. H. (2015). La credibilidad de las redes sociales en el ámbito periodístico. *Transinformação*, 27(2), 165–171. <https://doi.org/https://doi.org/10.1590/0103-37862015000200006>
- Curiel Herrero, E. H. (2011). El periodismo en el siglo de las redes sociales. *Vivat Academia*, 1113-1128.
- Dafonte-Gómez, A., Corbacho-Valencia, J. M., & García-Mirón, S. (2021). El fact-checking en Iberoamérica: Evolución reciente y mapa de situación. *Digital Media. El papel de las redes sociales en el ecosistema educomunicativo en tiempo de COVID-19*.
- Denzin, N. K. (1978). *The Research Act*. New York: McGraw-Hill.
- Desd, T. R., & Sustentable, D. (2021). *Tendencias del audiovisual periodístico en las redes sociales aplicables en cuba*. 80–92.
- Deuze, M. (2001). Online Journalism: Modelling the First Generation of News Media on the World Wide Web. *First Monday* 6(10). https://www.researchgate.net/publication/220167817_Online_Journalism_Modelling_the_First_Generation_of_News_Media_on_the_World_Wide_Web

- Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism? *Journalism Studies* 5(2), 139-152
https://www.researchgate.net/publication/238688450_What_is_multimedia_journalism1
- Diakopoulos, N. (2019). *Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media*. Cambridge: Harvard University Press.
- Díaz Arias, R. (2012). Periodismo, iconos audiovisuales y redes sociales. *Innovaciones Periodísticas En Las Redes Sociales, 2009*, 141. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/19917/%5Cnhttp://www.ucm.es/info/cybermedia/>
- Díaz, A.C., (2021, 13 setembro). The New York Times ‘Truth Is’ campaign moves to TikTok, turns the spotlight on journalists. Adage.com. Recuperado de <https://adage.com/article/marketing-news-strategy/new-york-times-truth-campaign-moves-tiktok-highlights-journalists/2365016>
- Díaz, G. G. (2021). Instagram TV como nueva vía periodística de interacción con las audiencias. *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación, (18)*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7925409>
- Díaz-Arias, R. (2012). Periodismo, iconos audiovisuales y redes sociales. En M. Cebrián-Herreros Mariano (dir.), *Innovaciones periodísticas en las redes sociales*, Facultad de Ciencias de la Información (UCM). <http://eprints.ucm.es/19917/>
- Díaz-Noci, J. & Salaverría, R. (2003). Introducción. En J. Díaz-Noci & R. Salaverría (Eds.), *Manual de Redacción Ciberperiodística* (pp. 15–48). Barcelona: Ariel.
- Díaz-Noci, J. e Meso-Ayerdi K. (1998). Desarrollo del periodismo electrónico. *El profesional de la Información, 7(12)*, 4–11.
http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/1998/diciembre/desarrollo_del_periodismo_electronico.html
- Díaz-Noci, J., & Meso-Ayerdi, K. (1999). *Periodismo en Internet. Modelos de la prensa digital*. Bilbao: Servicio Editorial, Universidad del País Vasco.
- Díaz-Noci, J., & Meso-Ayerdi, K. (1998). Desarrollo del periodismo electrónico. *Profesional de La Información, 7(12)*, 4–11. Recuperado de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/1998/diciembre/desarrollo>
- Domingo, D., Aguado, M., Cabrera, M. Á., Edo, C., Masip, P., Meso, K., ... Giménez, E. (2007). Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain. 8th Symposium on Online Journalism. Austin, Texas. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/5114>
- Durango, A (2014). *Las redes sociales. Createspace Independent Publishing Platform*, United States.

- Eizaguirre Echegaray, L., & Peñafiel Saiz, C. (2013). La utilización de las redes sociales como nuevas herramientas aplicadas al análisis de audiencia. *Trípodos*, 33, 157–172.
- Enguix, S. (2019). 10 Años De Redes Sociales Y Periodismo. *Dígitos*, 5, 164–183. <http://dx.doi.org/10.7203/rd.v0i5.146>
- EpData, (2021, 9 diciembre). *Usuarios de redes sociales en España*. EpData.es <https://www.epdata.es/datos/usuarios-redes-sociales-espana-estudio-iab/382>
- Escoda, A. P., & Esteban, L. M. P. (2021). Challenges for journalism facing social networks, fake news and the distrust of z generation. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 67–85. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519>
- Espinosa, P. M. (2017). Digital journalism, paradigm of the new interactive panorama. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 23(2), 1299–1317. <https://doi.org/10.5209/ESMP.58046>
- Expósito Tejón, A., & Gobierno Muñoz de Bustillo, N. (2021). *Periodismo en TikTok: estudio de casos de los medios de comunicación españoles* [Trabajo fin de grado, Universidade de La Laguna]. <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/24905>
- Faulconbrigde, G., (16 junio 2020). *El futuro de los medios de comunicación: más digital y más penurias económicas, según The Reuters Institute*. Reuters.com. Recuperado de <https://www.reuters.com/article/global-medios-idESKBN23N1AJ>
- Fernández Barrero, Á., & Guirado Borrego, V. (2010). Redes sociales, nuevas fuentes de información e investigación periodística. Comunicación y Desarrollo En La Era Digital. II Congreso Internacional AE-IC, 1637. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11441/31144>
- Fernández, M. (2022, 26 de abril). TikTok, la app más descargada del mundo en 2022 superando a WhatsApp e Instagram. *El Español*. Recuperado de https://www.elespanol.com/omicron/software/20220426/tiktok-app-descargada-mundo-superando-whatsapp-instagram/667933646_0.html
- Fernández, Y. (2021, abril). Qué es TikTok, de dónde viene y qué ofrece la red social de vídeos. *Xataka*. Recuperado de <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos>
- Flores Cueto, J. J., Morán Corzo, J. J., & Rodríguez Vila, J. J. (2009). Las redes sociales. *Universidad de San Martín de Porres*, 3, 1-15.
- Franklin, B. & Carlson, M. (2010). *Journalists, sources, and credibility: New perspectives*. NRoutledge Chapman & Hall.
- Fumero, A., & García Hervás, J. M. (2019). Redes sociales. *Telos*, 76, 56–68. <https://doi.org/10.2307/j.ctvddzgxt.19>

- Galiana, P., (22 octubre 2020). *Periodismo en Tik Tok: cómo aprovechar la red social al máximo*. Iebschool.com. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/periodismo-tik-tok-comunicacion-digital/>
- Gambarato, R.R. & Alzamora, G. (2018). Exploring Transmedia Journalism in the Digital Age. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/324954553_Exploring_Transmedia_Journalism_in_the_Digital_Age
- García Avilés, J. (2006). Desmitificando la convergencia periodística. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 94, 34-39. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2053904>
- García Avilés, J. (2009). La comunicación ante la convergencia digital algunas fortalezas y debilidades. *Signo y pensamiento*, 28 (54), 102-113. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86011409007>
- García Avilés, J. A., & Martínez Bonastre, O. (2009). Competencias en la formación universitaria de periodistas a través de nuevas tecnologías. *Revista de La Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche*, I(nº 4), 239–250. <http://revistasocialesyjuridicas.files.wordpress.com/2010/09/04-tl-02.pdf>
- García Estévez, N. (2013). *Presencia de Redes Sociales y Medios de Comunicación: Representación y participación periodística en el nuevo contexto social*. [Tese de doutoramento]. Universidade de Sevilla].
- García Rivero, A., Citlali Martínez, E., & Bonales Daimiel, G. (2022). TikTok and Twitch: New Media and Formulas to Impact the Generation Z. *Icono14*, 20(1), 1–29. <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1770>
- García, H., Martínez Garrido, C. A., Martín Martín, N., & Sánchez Gómez, L. (2013). La entrevista Metodología de Investigación Avanzada. *Metodología de Investigación Avanzada*, 1(1), 1–20. Recuperado de http://www.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf
- García-Avilés, J. A., & Robles Arias, F. (2016). Géneros periodísticos en los formatos visuales de Twitter: una propuesta de tipología. *Textual & Visual Media*, 9, 101–132.
- García-De-Torres, E., Yezers' Ka, L., Rost, A., Calderín, M., Edo, C., Rojano, M., ... & Corredoira, L. (2011). Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. *Profesional de la Información*, 20(6), 611-620. <https://doi.org/10.3145/epi.2011.nov.02>
- García-Ortega, A. & García-Avilés, J.A. (2018). Los newsgames como estrategia narrativa en el periodismo transmedia: Propuesta de un modelo de análisis. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 327-346. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.19>

- Garrison, Bruce (2000). Journalists' perceptions of online information-gathering problem. *Journalism & mass communication quarterly*, 77 (3), 500-514.
<http://doi.org/10.1177/107769900007700303>
- Gartenberg, C. (2021, 4 de agosto). TikTok is testing a Snapchat-style stories feature. The Verge. Recuperado de
<https://www.theverge.com/2021/8/4/22610011/tiktok-stories-snapchat-feature-social-media>
- GECA (2021). El balance del año 2021. *Gabinete de estudios de Comunicación Audiovisual*. Recuperado de <https://www.geca.es/geca/informes/20220103--El%20balance%20del%20a%C3%B1o-2021.pdf>
- Gillham, B. (2000). *Case Study Research Methods*. London: Continuum.
- Gómez Aguilar, M., Paniagua Rojano, F. J., & Farias Batlle, P. (2015). Comportamiento de la audiencia de televisión en las redes sociales. Una aproximación al perfil y programas más comentados. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 539–551. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1058>
- Gómez-Calderón, B. J., Roses, S., & García-Borrego, M. (2017). Los nuevos perfiles profesionales del periodista desde la perspectiva académica española. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 191.
<https://doi.org/10.14198/medcom2017.8.1.14>
- González Conde, M. J., & Salgado Santamaría, C. (2015). Empleo de redes sociales y aplicaciones digitales en la estrategia comunicativa multipantalla de los principales grupos audiovisuales privados en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 97-108. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.51131
- González Conde, M. J., & Salgado Santamaría, C. (2016). Empleo de redes sociales y aplicaciones digitales en la estrategia comunicativa multipantalla de los principales grupos audiovisuales privados en España. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 21(0), 97–108. https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2015.v21.51131
- González Saavedra, C. (2021). Los retos de la televisión pública en España ante el mercado único digital europeo: estrategias multipantalla, innovación y renovación de los mandatos de servicio público.
https://ddd.uab.cat/pub/infpro/2021/251744/Comunidad-Valenciana_CVMC_DDD.pdf
- Graziani, T. (2018). *How Douyin became China's top short-video App in 500 days - WalktheChat*. Walkthechat. Recuperado de <https://walkthechat.com/douyin-became-chinas-top-short-video-app-500-days/>
- Grupo Antena 3 (2007). Informe de Responsabilidad Corporativa 2007
<https://www.atresmediacorporacion.com/documents/2012/04/24/3285B30E-70B9-421D-AB14-5A3D66A370CF/00006.pdf>

- Grupo Antena 3 (2008). Informe de responsabilidad corporativa 2008. Recuperado de <https://www.atresmediacorporacion.com/documents/2012/04/24/F479CA20-9BBA-4B38-8785-2FF69626269A/00007.pdf>
- Grupo Antena 3 (2009). Informe Anual y de Responsabilidad Corporativa 2009. Recuperado de <https://www.atresmediacorporacion.com/documents/2012/04/24/91D42CCF-E090-409D-9BDF-471564D25FA3/00008.pdf>
- GSM. (2020). TikTok, la red social que triunfa, también para marcas. Servicios Globales de Marketing. Recuperado de <https://www.marketingsgm.es/tiktok-la-red-social-que-triunfa-tambien-para-marcas/>
- Guerrero Marques Das Neves, C., & Castro Maridueña, R. L. (2022). *TikTok como herramienta para el periodismo alternativo: caso de estudio Ac2ality en español*. [Trabajo fin de grado, Universidade Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/17767>
- Gutiérrez Atala, F., & Arriagada, L. Z. (2012). Las redes sociales y su impacto en las noticias: Análisis de las rutinas de los periodistas a partir de tres diarios chilenos. *Revista Chilena de Comunicación y Periodismo*, 3(1), 4–14. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3970653.pdf>
- Gutiérrez, F. & Zurita, L. (2012). Las redes sociales y su impacto en el proceso de preparación y producción de noticias: Análisis de las rutinas de los periodistas a partir de tres diarios chilenos. *Comunicación: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo* 3(1), pp. 36-44. Recuperado de <https://cutt.ly/bJX6FkW>
- Gutiérrez-Rubí, A. (2016). Bots para la comunicación política. <https://goo.gl/9L2BkJ>
- Hass, B. H. (2011). Intrapreneurship and Corporate Venturing in the Media Business: A Theoretical Framework and Examples from the German Publishing Industry. *Journal of Media Business Studies*, 8(1), 47-68.
- He, Y., Song, B., & Zhang, D. (2017). Uncertainty-based improved multidisciplinary design optimization methods. *Proceedings of 2017 IEEE 2nd Advanced Information Technology, Electronic and Automation Control Conference, LAEAC 2017*, 1113–1117. <https://doi.org/10.1109/IAEAC.2017.8054186>
- Heb, A., (5 outubro 2020). *Cómo aprovechar la popularidad de TikTok para generar vídeos noticiosos sin perder rigurosidad periodística*. Laboratoriodeperiodismo.org. Recuperado de <https://laboratoriodeperiodismo.org/como-aprovechar-la->

- popularidad-de-tiktok-para-generar-videos-noticiosos-sin-perder-rigurosidad-periodistica/
- Henneman, T. (2020). *Teaching Journalism & Mass Communication Beyond Lip-Synching: Experimenting with TikTok Storytelling*. 10(2), 1–14.
- Hermida, A e Thurman, N. (2008). A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. *Journalism Practice*, 2(3), pp. 343-356. DOI: 10.1080/17512780802054538
- Hernández Giraldo, P. (2020). *El gran éxito de Tik Tok frente a su rival Instagram: un análisis comparativo* [Trabajo fin de grado, Universidad de Valladolid]. <https://doi.org/https://uvadoc.uva.es/handle/10324/52727>
- Herrera, H. H. (2012). Las Redes Sociales: Una Nueva Herramienta De Difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121–128. <https://doi.org/10.15517/rr.v91i2.1513>
- Herrero Curiel, E. (2011). El periodismo en el siglo de las redes sociales. *Vivat Academia*, 117 E, 1113–1128. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15178/va.2011.117E.1113-1128>
- Herrero Curiel, E. (2013). Fuentes periodísticas y redes sociales en las noticias de Marta del Castillo. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 19(1), 453–470. https://doi.org/https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42532
- Herrero, J. V. (2019). Redes, filtros y algoritmos: aproximación al fotoperiodismo en Instagram. *Razón y palabra*, 23(106), 14. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1494>
- Herrero-Curiel, E., & Planells de la Maza, A. J. (2020). New journalistic narratives between information and playful simulation: Docuwebs and newsgames. *Palabra Clave*, Vol. 23. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.5>
- Herrero-Diz, P. & Varona-Aramburu, D. (2018). Uso de chatbots para automatizar la información en los medios españoles. *El Profesional de La Información*, 27(4), 742-749. Recuperado de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2018/jul/03.html>
- Herrman, J. (2019). How TikTok Is Rewriting the World - The New York Times. *The New York Times*. Recuperado de www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html <https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html>
- Hölig, S., & Hasebrink, U. (2020). Reuters Institute Digital News Report 2020. *Reuters Institute Digital News Report 2020*, 73. www.leibniz-hbi.de.

- Hoogeveen, M. (1997). Toward a theory of the effectiveness of multimedia systems. *International journal of human-computer interaction*, 2, 151-168. https://doi.org/10.1207/s15327590ijhc0902_4
- Hurmerinta-Peltomäki, L., & Nummela, N. (2006). Mixed methods in international business research: A value-added perspective. *Management International Review*, 46(4), 439-459. <https://doi.org/10.1007/s11575-006-0100-z>
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Igarza, R. (2011). Nuevas formas de consumo cultural: Por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias. *Comunicação Mídia e Consumo*, 7(20), 59–90. <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/205>
- Iodice, R., & Papapicco, C. (2021). To be a tiktoker in covid-19 era: An experience of social influence. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 11(1), 1–12. <https://doi.org/10.30935/ojcm/9615>
- Iqbal, M. (2022). TikTok Revenue and Usage Statistics (2022). *Business of Apps*. Recuperado de <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
- Irala Hortal, P. (2014). Nuevas narrativas en el periodismo actual. El periodismo narrativo transmediático. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 147-158. https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2014.v20.n1.45224
- Jamaludin, M. F., Saharan, M. S., & Adzahar, K. A. (2020). Is TikTok a new job board? *FBM INSIGHTS*, 65.
- Janssen Observer, FAPE-Asociación Nacional de Informadores de la Salud (ANIS) (2017). II Sondeo Janssen Observer Periodistas y Redes Sociales. Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE).
- Java, A. & Song, X. & Finin, T. & Tseng, B. (2007). Why we Twitter: Understanding microblogging usage and communities, 43, pp. 56-65. DOI: 10.1145/1348549.1348556
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press. <https://doi.org/10.1177/0894439307306088>
- Jick, T. D. (1979). Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action. *Administrative Science Quarterly*, 24(4), 602. <https://doi.org/10.2307/2392366>
- Kawamoto, K. (2003). *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers.

- Kemp, S (2022, 26 de xaneiro). Digital 2022: Global Overview Report
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (4 a). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=nE1aDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=content+analysis&ots=yZ9iTqeP8B&sig=HKQ4uwyqx_F8e7WcnBnqt4Wnh7Q#v=onepage&q&f=false
- La Rosa, A. (2014). Los medios sociales en el ejercicio del periodismo. *Correspondencias & Análisis*, 4.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6068726.pdf>
- Lago Vázquez, D. & Valencia Bermúdez, A. (2016). Redes sociales y Televisión Pública. La gestión de la interactividad en Radio Televisión Española (RTVE). *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 6 (3), pp. 60-68
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7127142&orden=0&info=link>
- Lago-Vázquez, D., Direito-Rebollal, S., Rodríguez-Vázquez, A. I., & López-García, X. (2016). El consumo millennial de información política en televisión y redes sociales. Análisis de la campaña Elecciones Generales en España 2015. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 1151–1169. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1139>
- Lara Padilla, T. (2008). La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 76, 128-131.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2705534>
- Larrondo, A. (2010). Propuesta metodológica para una aproximación empírica a los géneros ciberperiodísticos. *Zer*, 15(28), 157-174.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3346433>
- León, B. & García Avilés, J. A. (2000). La información audiovisual interactiva en el entorno de convergencia digital: desarrollo y rasgos distintivos. *Comunicación y sociedad*, XII (2), pp. 141-179. Recuperado de <https://dadun.unav.edu/handle/10171/7910>
- Levy, G. (2010). *Social Media and Journalism: How the Internet and Social Networking Have Changed Journalism's Workflow* [tese de doutoramento]. Massachusetts: Tufts University. Recuperado de <https://cutt.ly/mjX6gQE>
- Liqian, H. (2018). Study on the perceived popularity of TikTok. Bangkok University. Recuperado de <https://bit.ly/3oCwOjg>
- Lluís, C. B. (1997). H de Hypertext, o la teoría de los hipertextos revisitada. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 6(6).
<https://revistas.ucm.es/index.php/CDMU/article/view/59150>

- López García, G. (2017). Rápida consolidación de las redes sociales. En *Diez años que cambiaron los medios: 2007-2017* (pp. 203–211). Recuperado de <https://cutt.ly/5JX6wax>
- López García, Guillermo (2005). Modelos de comunicación en Internet: desarrollo de una tipología. Valencia, Tirant lo Blanc.
- López García, X., Westlund, O. y Silva, A. (2015). Prensa, smartphones y tablets. La industria de medios impresos se sube al periodismo móvil: Press, Smartphones and Tablets. Printed Media Industry Joins Mobile Journalism. Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación, *100*, 128-139. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero100/la-industria-de-medios-impresos-se-sube-al-periodismo-movil/?output=pdf>
- López García, Xosé (2005). El Ciberperiodismo cultiva sus señas de identidad. *Ámbitos*, *13* (14), 45-58. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1426589>
- López Hidalgo, A. (2016). El periodismo que contará el futuro. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, *0*(131), 239–256. <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2733/pdf>
- López Hidalgo, A. (2018). El periodismo que contará el futuro. *Revista De Comunicación*, *19*(2), 319-320. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-R1>
- López, X. (2012). La formación de los periodistas para los entornos digitales actuales. *Revista de Comunicación*, *11*, 178–195. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4508642>
- López-García, X., Pérez-Seijo, S., Vázquez-Herrero, J., & García-Ortega, A. (2020). New Narratives in the Age of Visualization. In C. Toural-Bran, Á. Vizoso, S. Pérez-Seijo, M. Rodríguez-Castro, & M.-C. Negreira-Rey (Eds), *Information Visualization in the Era of Innovative Journalism*, 51–63.
- López-Talavera, M. M. (2021). *Los retos de la televisión pública en España ante el Mercado Único Digital europeo: estrategias multipantalla, innovación y renovación de los mandatos del servicio público*. 1–32. https://ddd.uab.cat/pub/infpro/2021/251744/Comunidad-Valenciana_CVMC_DDD.pdf
- Lorente, A. A., & Errando, J. A. P. (2021). Noticias de actualidad en TikTok: el caso de @ac2alityespanol. In *Transformación digital: desafíos y expectativas para el periodismo: libro de resúmenes. XXVII Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística*. *84*, 333-335. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7980939>
- Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L., & López-Meri, A. (2021). Periodismo y nuevas narrativas. Storytelling como formato de difusión informativa en redes

- sociales. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 27(2), 553–567.
<https://doi.org/10.5209/esmp.71193>
- Marín Lladó, C., Cervi, L., & Sanandrés, C. (2021). Prosumers y la profesionalización del periodismo ciudadano: El caso www.eurovision-spain.com. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 52(52), 8–25.
<https://doi.org/10.12795/ambitos.2021.i52.01>
- Marketing Insider Review (29 de marzo de 2022). Casi el 40% de los usuarios en TikTok son mayores de 30 años, según Rebold. Recuperado de <https://www.marketinginsiderreview.com/edades-usuarios-tiktok-2022/>
- Marta-Lazo, C., Rodríguez Rodríguez, J. M., & Peñalva, S. (2020). Digital journalism competences. Systematic review of the scientific literature on new professional profiles of the journalist. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2020(75), 53–68.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1416>
- Martín-Casado, T. G., Echazarreta, C., & Vinyals, M. (2012). *Nuevos medios nuevos formatos : nuevas necesidades para alcanzar el éxito en la publicidad interactiva*. 386–397.
<https://doi.org/10.6035/978-84-87510-57-1.2011.34>
- Martínez Arias, S., & Díaz Arias, R. (2016). Docuweb: pautas y metodología para la creación de un nuevo género periodístico. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 21(41). Recuperado de <https://doi.org/10.1387/zer.17263>
- Martínez-Arias, S. & De Ramón, M. (2013). Periodismo Ciudadano y Periodismo de Fuentes en las Redes Sociales. La Red Twitter como expresión del Relato Informativo Fragmentado. En M. Cebrián (eds.), *Cybermedia II: Desarrollos e Innovaciones del Periodismo en las Redes Sociales, en Internet y telefonía móvil*. Convergencias, Modelos de Negocios, servicio y formación. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4775618.pdf>
- Masip, P., Guallar, J., Suau, J., Ruiz-Caballero, C., & Peralta, M. (2015). News and social networks: audience behavior/ Información de actualidad y redes sociales: comportamiento de las audiencias. *El Profesional de La Información*, 24(4), 363–370. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.02>
- Masip, P., Guallar, J., Suau, J., Ruiz-Caballero, C., & Peralta, M. (2015). Información de actualidad y redes sociales: comportamiento de las audiencias. *El Profesional de La Información*, 24(4), 363–370. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.02>
- Mayoral, J. (2013). *Redacción periodística. Medios, géneros y formatos*. Síntesis.
- McKim, C. A. (2017). The Value of Mixed Methods Research: A Mixed Methods Study. *Journal of Mixed Methods Research*, 11(2), 202-222.
<https://doi.org/10.1177/1558689815607096>

- Mediaset (2015). Informe de Responsabilidad Corporativa 2014. Recuperado de https://servicios.telecinco.es/inversores/MEDIASET_INFORME_2014/INFORME_ESP/descarga_documentos/esp.html
- Mediaset (2020). Informe Anual Corporativo 2019. Recuperado de https://files.mediaset.es/file/10002/2020/04/14/Informe_Anual_Corporativo_Mediaset_Espana_2019_51f7.pdf
- Mediaset (2022). Informe de Sostenibilidad 2021. Recuperado de https://files.mediaset.es/file/10002/2022/02/25/INFORME_DE_SOSTENIBILIDAD_2021_MEDIASET_ESPANA_b9b8.pdf
- Mediaset (2022, 30 de abril). En *Wikipedia*. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Mediaset&oldid=143226177>
- Medina, F. J. F., Proust, V., & Núñez-Mussa, E. (2018). Incidental news consumption in a context of social network and multiple screens | Consumo incidental de noticias en un contexto de redes sociales y múltiples pantallas. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, 2018(E16), 308–320.
- Meso Ayerdi, K., Mendiguren, T., Pérez-Dasilvia, J. & Rivero Santamarina, Di (2013). La participación de la audiencia en el nuevo entorno comunicativo. En M., Diezhandino & M. Sandoval-Martín (dir.), *Actas de las comunicaciones presentadas en el XVIII Congreso Internacional de la SEP*, pp. 744-759. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=544917&orden=0&info=open_link_libro
- Meso, K. (2006). Introducción al ciberperiodismo. Breve acercamiento al estudio del Periodismo en Internet. Bilbao: Servicio editorial de la Universidad del País Vasco, Euskal Herrico Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua
- Miranda Levy, C. (2021). A Short History of Social Networks: Present and Future Trends. Recuperado de <http://www.socinfo.com/social-networks/fast-evolution>
- Miranda Levy, C. (2021). *The Evolution of Social Media: How Did It Begin, and Where Could It Go Next?* Maryville University. Recuperado de <https://cutt.ly/qJX5Im>
- Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. J. (2017). Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 24, 131. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61647>
- Mo, A. (2020, 16 de xuño). 500 millones de usuarios activos y subiendo: la historia detrás de Tik Tok, la red que puso al mundo a bailar. Xataka. Recuperado de <https://cutt.ly/dJX5WoU>

- Molina, S. G., & del Cano, F. R. (2013). El uso periodístico de Facebook y Twitter: un análisis comparativo de la experiencia europea / The journalistic use of Facebook and Twitter: a comparative analysis of the European experience. *Historia y Comunicación social*, 18, 419.
- Morán, C., & Cañarte, T. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Dominio de Las Ciencias*, 3(4), 519–532. Recuperado de <http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>
- Moreno Molina, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales*. Planeta.
- Negredo, S., Amoedo, A., & Vara-miguel, A. (2021). *Separata*.
- Newman N. (2019). *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2019*. 46. Recuperado de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-01/Newman_Predictions_2019_FINAL_2.pdf
- Newman, N. (2009). The rise of social media and its impact on mainstream journalism. In *Reuters Institute for the Study of Journalism* (Vol. 8, Issue September). Recuperado de <https://cutt.ly/LJX5lqt>
- Noguera-Vivo, J. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista latina de comunicación social*, 65, pp. 176-186 <https://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186>
- Nolasco, G. (2007). *Una breve historia de las redes sociales*. Hootsuite. Recuperado de <https://cutt.ly/6JX5gtg>
- Nunes, A. C. B., & Mills, J. (2021). JOURNALISM INNOVATION: How media labs are shaping the future of media and journalism. *Brazilian Journalism Research*, 17(3), 652–679. <https://doi.org/10.25200/BJR.v17n3.2021.1440>
- OCU. (2021). *TikTok no se presenta a la conciliación judicial* _ OCU. OCU. Recuperado de <https://www.ocu.org/tecnologia/internet-telefonía/noticias/tiktok-derechos-usuarios>
- Orihuela, J. (2012). *Los medios después del internet*. UOC
- Ortiz-Sobrino, M. & López-Vidales, N. (2012). *Radiotelevisión Portuguesa (RTP) y Radiotelevisión Española (RTVE): dos caminos paralelos, dos destinos diferentes*, 9, pp. 1-18. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4313336.pdf>
- Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press
- Peña-fernández, S., Larrondo-ureta, A., & Morales-i-gras, J. (2022). *Viralidad y entretenimiento para nativos digitales*. 1–13. https://www.researchgate.net/publication/358323042_Informacion_de_actualidad_en_TikTok_Viralidad_y_entretenimiento_para_nativos_digitales

- Peña-fernández, S., Larrondo-ureta, A., & Morales-i-gras, J. (2022). Viralidad y entretenimiento para nativos digitales. *Profesional de La Información*, 31(1), 1–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06>
- Peña-fernández, S., Larrondo-ureta, A., & Morales-i-gras, J. (2022). Viralidad y entretenimiento para nativos digitales. *Profesional de La Información*, 31(1), 1–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06>
- Perero-Amaya (2019). El rigor periodístico en redes sociales. Análisis del contenido propio de La Posta bajo los estándares del periodismo tradicional [Trabajo fin de grado, Universidade Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/13467>
- Perez, S. (2018). TikTok surpassed Facebook, Instagram, Snapchat & YouTube in downloads last month. *TechCrunch*. <https://techcrunch.com/2018/11/02/tiktok-surpassed-facebook-instagram-snapchat-youtube-in-downloads-last-month/>
- Pérez-Escoda, A., Barón-Dulce, G., & Rubio-Romero, J. (2021). Mapping media consumption among youngest: Social networks, fake news and trustworthy in pandemic times. *Index.Comunicacion*, 11(2), 187–208. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/02Mapeod>
- Pérez-Seijo, S. (2016). “Origen y evolución del periodismo inmersivo en el panorama internacional”, en Rúas-Araújo, J.; Martínez, V.A.; Rodríguez-Fernández, M.M.; Puentes, I.; Yaguache, J. y Sánchez-Amboage, E. (eds.). De los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes de valor. Actas del II Simposio de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación, 10(1), 239-262. <https://xescom2016.files.wordpress.com/2017/01/documento-xescom.pdf>
- Pérez-Seijo, S., & López-García, X. (2018). Las dos caras del periodismo inmersivo: El desafío de la participación y los problemas éticos. In *Nuevos Escenarios De La Comunicación: Retos y Convergencias* (Issue December). Recuperado de <https://cutt.ly/gJX5weM>
- Pérez-Wiesner, M., Poveda, M., & López-Muñoz, F. (2014). El fenómeno de las redes sociales: evolución y perfil del usuario. *EduPsykébé*, 13(1), 93–118. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5126970.pdf>
- Pestano Rodríguez, J. M., Rodríguez Wangüemert, C., & Del Ponti, P. (2012). Transformaciones en los modelos de formación de periodistas en España. El reto europeo. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 17(2), 401–415. https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2011.v17.n2.38122
- Pignard-Cheyne, N. & Mercier, A. (2011). L’appropriation des réseaux sociaux par les webjournalistes en France.

- Academia.edu* http://www.medias011.univ-cezanne.fr/fileadmin/Medias11/Documents/A4/MERCIER_PICHARD.pdf
- Poniewozik, J., Hess, A., Caramanica, J., Kourlas, G., & Morris, W. (2019). 48 Hours in the Strange and Beautiful World of TikTok - *The New York Times*. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/interactive/2019/10/10/arts/TIK-TOK.html?action=click&module=RelatedLinks&pgtype=Article>
- Price, B. (2016). The rise of generation Y. *Food Australia*, 68(5), 28–29.
- Quintana, S. I. (2021). Retos virales en redes sociales. Facebook y TikTok como plataformas de expresión-constitución del falso self: redes sociales y falso self. *Letra en Psicoanálisis*, 7(1), 75-91.
- Quiroz, R. (2014). Las Redes Sociales Como Herramientas Del Periodismo Digital. *Cultura*, 28(28), 279–303. http://www.revistacultura.com.pe/imagenes/pdf/28_10.pdf
- Qustudio. (2020). Lanzamiento del 2020 estudio sobre los hábitos online de menores: ‘Apps y nativos digitales: la nueva normalidad’. Recuperado de https://www.observatoriodelainfancia.es/ficherosoia/documentos/7131_d_Qustudio-2020-report.pdf
- Ramírez, I. (2021, 30 de decemnbro). Estas son las apps más descargadas de Google Play en 2021. Xatakandroid <https://www.xatakandroid.com/listas/estas-apps-descargadas-google-play-2021>
- Ramonet, I. (2011). La explosión del periodismo Internet Pone en Jaque a los Medios Tradicionales. Capital Intelectual
- Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S., & Legnante, G. (2012). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 221–239. <https://doi.org/10.1177/1464884911427803>
- Renó, D. & Flores, J. (2012). Periodismo transmedia. Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos. Madrid, Fragua, 2, 12-53.
- Renó, D. P. (2011). Periodismo, redes sociales y transmediación. *Razón y palabra*, (78). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3820777>
- Reuters (20 junio 2018). *Instagram se expande a formatos de videos largos en competencia por audiencia*. Reuters.com <https://www.reuters.com/article/facebook-instagram-idLTAKBN1JG2YA-OUSLE>
- Rivero, A. G., Estrella, E. C. M., & Daimiel, G. B. (2022). TikTok and Twitch: New Media and Formulas to Impact the Generation Z. *Icono14*, 20(1), 1–29. <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1770>

- Rodríguez, A. S., & López-García, X. (2021). Capítulo 3. Los modelos de periodismo para dispositivos móviles. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, (3), 73-82. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7914243>
- Rodríguez-Serrano, A., Soler-Campillo, M., & Marzal-Felici, J. (2021). Audiovisual fact-checking in the post-truth era: What does it mean to validate an image? *Revista Latina de Comunicación Social*, 2021(79), 19–42. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1506>
- Rojo Villada, P. A. (2003). *Producción periodística y nuevas tecnologías: estrategias de la prensa ante la convergencia mediática*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Romero, J. (2020, 10 de outubro). TikTok lanza tres nuevos tipos de vídeos a dúo. Trece Bits. <https://www.trecebits.com/2020/10/03/tiktok-lanza-tres-nuevos-tipos-de-videos-a-duo/>
- Romero-Moreno, L. M. (2013). Informe sobre análisis y evolución del fenómeno de las redes sociales en España. *Revista de Humanidades*, 20, 131–144. <https://doi.org/10.5944/rdh.20.2013.12904>
- Romero-Vivancos, R. (2021). Información y redes sociales: análisis de los contenidos informativos de las televisiones españolas en TikTok. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/51688>
- Ros-Martín, M. (2009). Evolución de los servicios de redes sociales en internet. *Profesional de La Información*, 18(5), 552–558. <https://doi.org/10.3145/epi.2009.sep.10>
- Rost, A. (2011). Periodismo e interactividad: preguntas, definiciones y desafíos en la participación de los usuarios. *Cartografía del periodismo participativo*. Tirant Lo Blanch, 13-16. https://www.academia.edu/5005679/_Periodismo_e_interactividad_preguntas_definiciones_y_desaf%C3%ADos_en_la_participaci%C3%B3n_de_los_usuarios_
- Rost, A. (2012). Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo. *Comunicación presentada en el IV Congreso Internacional de ciberperiodismo y web 2.0*. Recuperado de <https://cutt.ly/FJX7LHX>
- Rost, A. (2014). Periodismo y redes sociales: por qué y para qué. En Blánchi, M. e Sandoval, L. R. (Eds.), *Habitar la red: comunicación, cultura y educación en entornos tecnológicos enriquecidos*, Comodoro Rivadavia, Universidad de la Patagonia, EDUPA, 195-222. https://www.researchgate.net/publication/279885922_Periodismo_y_redes_sociales_por_que_y_para_que

- RTVE (2014). Informe de Progreso Pacto Mundial 2014. Recuperado de https://www.rtve.es/contenidos/corporacion/Informe_de_Progreso_Pacto_Mundial_2014.pdf
- RTVE (2016) Memoria 2016 sobre el cumplimiento de la función de servicio público y la responsabilidad social corporativa. Recuperado de https://www.rtve.es/contenidos/corporacion/MEMORIA_SP_Y_RSC_2016.pdf
- RTVE (2018) Memoria de servicio público y responsabilidad social corporativa 2018. https://www.rtve.es/contenidos/corporacion/MEMORIA_SP_Y_RSC_2018.pdf
- Rupérez Rubio, P. (2007). Reflexiones en torno a la historia del periodismo digital. En A. García Jiménez & P. Rupérez Rubio (Eds.), *Aproximaciones al periodismo digital* (pp. 33–58). Madrid: Dykinson.
- Saa, S., Cruzco-Calle, B., & López-Sinche, K. M. (2021). TikTok ¿Un perfil mediático sostenible? In I. Espinoza, F. Pérez, S. Tenesaca, L. Ankuash, N. Peralta, M. Suquilanda, E. Catro, R. Astudillo, B. Cárdenas, J. Gómez, J. Asanza, I. Ávila, S. Saa, B. Cruzco, & K. López (Eds.), *TikTok Más allá de la hipermedialidad* (p. 155).
- Salaverría Aliaga, R., Martínez-Costa Pérez, M. D. P., & Breiner, J. (2018). Mapa de los cibermedios de España en 2018: análisis cuantitativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1034–1053. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1295>
- Salaverría, R. (2003). Convergencia de los medios. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, 81, 32-39. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/26464573_Convergencia_de_los_medios
- Salaverría, R. (2008). Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España. 11-32. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/34332>
- Salaverría, R. (2010). Estructura de la convergencia. En: X. López & X. Pereira (eds.) *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, pp. 27-40.
- Salaverría, R. (2014). El periodismo en 2014: balance y tendencias. *Cuadernos de Periodistas, diciembre*, 9–22. Recuperado de <https://cutt.ly/mjX7Y6j>
- Salaverría, R. (2015). Periodismo en 2014: balance y tendencias. *Cuadernos de periodistas*, 29, 9-22. https://www.cuadernosdeperiodistas.com/pdf/Cuadernos_de_Periodistas_29.pdf

- Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *El Profesional de la Información*, 28(1), 1-26. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Salaverría, R., & García Avilés, J. A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*, 23, 31–47. <https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/118910>
- Salaverría, R., & Negrodo, S. (2008). *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol 90 Media.
- Salaverría, R., Martínez-Costa, M. del P., Breiner, J. G., Negreira-Rey, M.-C., & Jimeno, M.-Á. (2019). El mapa de los cibermedios en España. En C. Toural-Bran & X. López- García (Eds.), *Ecosistema de cibermedios en España* (pp. 25–49). Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Sánchez Gonzales, H. M., & Méndez Muros, S. (2013). Nuevos medios, nuevos perfiles y conectividad emocional con la audiencia: los periodistas en la praxis profesional. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 18(0). https://doi.org/10.5209/rev_ciyc.2013.v18.41720
- Sánchez González, M., Sánchez Gonzales, H. M., & Martos, J. (2022). Innovación editorial en redes sociales de los verificadores hispanos de la #CoronavirusFactCheck Alliance: contenidos y visión de sus responsables. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 135–161. <https://doi.org/10.4185/rllcs-2022-1535>
- Sánchez, H. M., & Sánchez, M. (2017). Los bots como servicio de noticias y de conectividad emocional con las audiencias. El caso de Polibot. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 63–84. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6197712>
- Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. A. (2012). *Crossmedia Innovation. Texts, Markets, Institutions*.
- Sensor Tower (2022). Q1 2022: Store Intelligence Data Digest. *Sensor Tower* <https://sensortower.com/blog/q1-2022-data-digest>
- Shah, S. (2016). *The History of Social Media | Digital Trends*. DigitalTrends.Com. Recuperado de <https://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/>
- Shasha, J. (2021). *Estudio sobre la comunicación viral de Douyin y Tiktok*. [Trabajo fin de máster, Universitat de Valencia]. <http://hdl.handle.net/10251/175115>
- Sicart, M. (2008). *Newsgames : Theory and Design*. 27–33. https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-540-89222-9_4.pdf

- Sidorenko Bautista, P., & Herranz de la Casa, J. M. (2021). ¿Es posible hacer periodismo en TikTok? The Conversation. Recuperado de <https://theconversation.com/es-posible-hacer-periodismo-en-tiktok-162949>
- Sidorenko, P., García-Caballero, S., & Herranz de la Casa, M. (2020). Llegar a la Generación Z desde el periodismo local producción móvil, vídeo vertical y reportajes en formato 'storie'. . En Comunicación y Diversidad. Libro de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (pp. 1229-1249). Universidad Complutense de Madrid. <https://hdl.handle.net/11441/126904>
- Sidorenko-Bautista, P., de la Casa, J. M. H., & de Julián, J. I. C. (2020). Use of new narratives for COVID-19 reporting: From 360°videos to ephemeral tiktok videos in online media. *Tripodos*, 1(47), 105–122. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.47p105-122>
- Silva-Rodríguez & Vázquez Herrero, J. & Negreira C. (2022). Actualización de las fases del contenido periodístico para dispositivos móviles. *Revista de Comunicación*, 21, p. 367-387. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/359447404_Actualizacion_de_las_fases_del_contenido_periodistico_para_dispositivos_moviles
- Sixto García, J. (2013). Gobiernos en la calle y ciudadanos en las redes sociales: nuevas exigencias para el periodismo. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 94, 58–67. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4255542&orden=399482&info=link%5Cnhttps://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=4255542>
- Soengas-Pérez, X. & Sixto-García, J. (2019). La comunicación en una sociedad hiperconectada: nuevas estrategias del periodismo. En L. M. Romero-Rodríguez & D. Rivera Rogel (eds.), *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y perspectivas* (pp. 93-117). Pearson. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/libro/739219.pdf>
- Soler, S. P., & Sanz, J. L. M. (2020). Perfiles profesionales en el periodismo político local en tiempos de redes sociales. *Observatorio (OBS*)*, 14(1), 139–153. Recuperado de http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-59542020000100008&lng=pt&nrm=iso&tlng=es
- Sotelo, R. (2020, 5 de agosto). Reels, el clon de TikTok de Instagram, se lanza (por fin) en España. Marketing 4 Ecommerce. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/tiktok-de-instagram-reels/>
- Statista (2020a). Ranking de aplicaciones de redes sociales y mensajería para Android más populares en Google Play Store en España en enero de 2020, por número

- de descargas. <https://es.statista.com/estadisticas/883635/apps-de-redes-sociales-y-mensajeria-para-android-mas-descargadas-espana/>
- Statista (2022). Distribución porcentual de los usuarios de TikTok en España en 2021, por edad. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/1178532/distribucion-porcentual-por-edad-de-los-usuarios-de-tittok-en-espana/>
- Statista. (2021). Edad de los usuarios de TikTok en España 2020. Recuperado de <https://cutt.ly/9JX46Uw>
- Steensen, S. Online Journalism and the Promises of New Technology. A Critical Review and look ahead. *Journalism Studies* 12(3), 311-327
https://www.researchgate.net/publication/270793240_Online_Journalism_and_the_Promises_of_New_Technology_A_Critical_Review_and_look_ahead
- Suárez-Álvarez, R., García-Jiménez, A. (2021). Centennialsen TikTok: tipología de vídeos. Análisis y comparativa España-Gran Bretaña por género, edad y nacionalidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79,1-22. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1503>
- Tandoc, E. C., & Jenkins, J. (2017). The Buzzfeedication of journalism? How traditional news organizations are talking about a new entrant to the journalistic field will surprise you! *Journalism*, 18(4), 482–500.
<https://doi.org/10.1177/1464884915620269>
- TikTok. (2020, 20 de xuño). Cómo recomienda TikTok los vídeos en #ParaTi | Sala de prensa de TikTok. Obtenido de <https://newsroom.tiktok.com/es-es/for-you-feed-spain>
- Torrijos, J. L. R., & Prior, A. P. (2017). El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. Análisis comparado de Bleacher Report, L'équipe y Marca. Ámbitos. *Revista Internacional de Comunicación*, 38, 1–20.
<http://hdl.handle.net/11441/66340>
- Trillo-Domínguez, M., & Alberich-Pascual, J. (2020). Análisis y tipificación de formatos emergentes en el ciberperiodismo español: de la adaptación multimedia a la disrupción transmedia. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(1), 367–375. <https://doi.org/10.5209/esmp.67317>
- Túñez López, M. (2012). Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 18(1), 221–239. https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2012.v18.n1.39367
- Túñez López, M. (2012). Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 18(1), 221–239. https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2012.v18.n1.39367

- Túñez López, M. (2012). Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18, (1), pp. 221-239. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/39367>
- Túñez, M. (2011). Redes sociales y marketing viral repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. *Palabra Clave*, 1 (14), pp. 65 <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3713713.pdf>
- Van Dijck, J. (2013). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo Veintiuno Editores
- VanWynsberghe, R., & Khan, S. (2007). Redefining Case Study. *International Journal of Qualitative Methods*, 6(2), 80-94. <https://doi.org/10.1177/160940690700600208>
- Varona Aramburu, D., Pérez Escolar, M., & Sánchez Muñoz, G. (2019). Teoría del framing y protoperiodismo. Estudio de los atributos asociados a la figura de Magallanes en los diarios de Pigafetta y Francisco Albo. *Latina, Revista de Comunicación*, 74, 734–747. <https://doi.org/10.4185/RLCS>
- Varona, D., Herrero Diz, P., Plaza, J. F., Pulido, C., & Camarero, E. (2016). Elementos clave del Periodismo de datos y la ciudadanía. *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 112, 293–315. <https://doi.org/10.4185/cac112>
- Varona-Aramburu, D., & Sánchez-Muñoz, G. (2016). Social networks as sources of journalism: Reasons for distrust among Spanish journalists. *Profesional de La Informacion*, 25(5), 795–802. <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2016.sep.10>
- Vaterlaus, J. M., Barnett, K., Roche, C., & Young, J. A. (2016). “Snapchat is more personal”: An exploratory study on Snapchat behaviors and young adult interpersonal relationships. *Computers in Human Behavior*, 62, 594-601. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563216303041>
- Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S., & López-García, X. (2019). Ephemeral Journalism: News Distribution Through Instagram Stories. *Social Media and Society*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2056305119888657>
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C., & López-García, X. (2020). Let’s dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, 2020. <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C., & López-García, X. (2020). Let’s dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C., & Rodríguez-Vázquez, A.-I. (2021). Intersections between TikTok and TV: Channels and Programmes Thinking

- Outside the Box. *Journalism and Media*, 2(1), 1–13.
<https://doi.org/10.3390/journalmedia2010001>
- Vivar, J. M. F. (2014). *Contenidos y servicios periodísticos en las redes sociales*. Fragua. (Cebrián-Herreros, 47).
- Vizoso, Á. (2021). *Modelos de producción e perfís profesionais para a infografía multimedia en medios de comunicación*. [Tese de doutoramento, Universidade de Santiago de Compostela].
- We Are Social (2021). Digital 2021 España.
<https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-2021-espana/>
- We Are Social (2022). Digital 2022 En España
<https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022/>
- We Are Social y Hootsuite. (2020). Digital 2020. Global Digital Overview.
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- We Are Social y Hootsuite. (2021). Digital 2021. Global Digital Overview
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Welbers, K. & Opgenhaffen, M. (2019). Presenting News on Social Media: Media logic in the communication style of newspapers on Facebook. *Digital Journalism*, 7(1), 45-62.
https://www.researchgate.net/publication/326264898_Presenting_news_on_social_media_Media_logic_in_the_communication_style_of_newspapers_on_Facebook_Digital_Journalism_71_45-62
- Wihbey, J. P., & Barredo-ib, D. (2022). *Beyond Fake News and Fact-Checking : A Special Issue to Understand the Political , Social and Technological Consequences of the Battle against Misinformation and Disinformation*. 254–256. 10.3390/journalmedia3020019
- Yatsyk, A. (2019). *Análisis y evolución del contenido de los mensajes a través de la red social de Twitter*. Universitat Politecnica de Valencia.
<https://riunet.upv.es/handle/10251/120059>
- Yuste Robles, B. (2013). Periodismo y redes sociales. La nueva identidad del periodista, 128-145. En *Periodismo político: nuevos retos, nuevas prácticas* (Issue January 2011, pp. 128–145). Sociedade Española Xornalística
<https://usc.elogim.com:2123/central/docview/1700973335/742AC9D2CC774DB6PQ/4?accountid=48947>
- Zambrano, R. (s.f.). Periodismo y redes sociales. Academia.edu
https://www.academia.edu/12425124/Periodismo_y_redes_sociales
- Zamora, L. N. (2009). Tres lustros del periodismo digital: Interactividad e hipertextualidad. *Comunicar*, 16(33), 35–43. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-003>

Zaragoza, T. A. (2016) La biblioteca de la generación C, controvertida e inminente en Montoya-Castro, M. D. (Ed.), *La biblioteca en 2020 ¿qué contenidos administrará y cómo?* (1 ed., Vol. 193, pp. 130-168). Servicio Editorial de la Universidad Veracruzana

9. Anexos

9.1. Acceso aos datos incluídos na ficha de análise

Co obxectivo de asegurar a transparencia do proceder do traballo, así como facilitar a consulta do conxunto de datos, incorporáronse os resultados obtidos ao repositorio de acceso libre *Zenodo*, atopándose dispoñibles na seguinte ligazón: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6647516>

9.2. Entrevista a Alba Mancebo Soto

Entrevista a Alba Mancebo Soto, xornalista e xefa da extensión audiovisual da *Corporación Radio e Televisión de Galicia*.

Realizada o 12/05/2022

- Como xurdiu a idea de crear un equipo dedicado ás redes sociais?

A *CRTVG* foi consciente desde sempre da importancia da presenza no mundo dixital. O paso definitivo chegou no 2015 cando se creou un equipo específico para xestionar as redes sociais baixo o nome de “Contidos Web”. Aínda que anteriormente a *CRTVG* difundía os seus contidos a través da web e de múltiples redes sociais, a idea de crear un equipo especializado xorde da necesidade de alimentar de forma regular e ordenada eses perfís para chegar a todos os públicos.

- Quen define a estratexia en redes?

Ao sermos varios equipos xestionando as redes sociais de cada departamento e área (as cousas cambiaron e evolucionaron desde 2015), as estratexias establécense de forma diferente en cada lugar (hai que ter en conta que as linguaxes de, por exemplo, informativos, deportes ou entretemento son moi diferentes). Isto trabállase en equipos e coa axuda da Área de Innovación, que son os que controlan os datos de audiencias.

- Tomaron como referencia algún medio en particular para a súa labor na conta de TikTok @menosdunminuto?

Non se tomou de referencia ningún medio en concreto, tan só vimos a tendencia na creación de vídeos con presentador. É dicir, vimos que triunfaban os contidos nos que había unha personalización todo o tempo ou case todo o tempo. A partir desta

idea, comezamos a desenvolver este formato para contar cousas dun xeito máis próximo e ameno.

- Nos vídeos séguese un patrón de edición determinado?

Aínda que non sempre é evidente, cada redactor “ten o seu estilo”. De todas maneiras, as ferramentas e as linguaxes establecidas son as mesmas para todos. A idea sempre é contar as cousas de xeito breve e conciso, empregando ideas curtas e directas e elementos gráficos que reforcen a información.

- De canta autonomía dispoñen para a elaboración dos vídeos?

Trabállase case cunha total autonomía durante todo o proceso. Sempre cunha supervisión posterior dun superior, pero con moita independencia ata o proceso final.

- Como é o proceso de produción para un vídeo exclusivo para o espazo dixital?

Logo dunha posta en común das ideas e unha aprobación por parte do coordinador, os redactores elaboran o guión. Este texto pasa, evidentemente, por unha corrección por parte dos lingüistas da Corporación para que non leve ningún tipo de erro ortográfico nin na pronuncia. A continuación, o redactor grávase (nun estudio dixital destinado a isto, no que hai absoluta autonomía en canto aos aspectos técnicos) cun teléfono móbil. Ese mesmo redactor é o que edita o vídeo, sexa con ferramentas alleas á rede social ou nela mesma, e tamén quen o difunde.

- Como se realiza a selección das temáticas dos vídeos que realizan?

Como xa indicamos máis arriba, os redactores traballan con moita independencia. Eles son os que investigan e propoñen temas que consideran que poden ter certo percorrido. A premisa principal é que sexan temáticas de “cousas curiosas” que lle podan interesar á xente nova e, en case todos os casos, cunha perspectiva de país e cun valor de servizo público. O fin é sempre informar e divulgar.

- Teñen en conta dalgún xeito o *feedback* do público?

Por suposto. Evidentemente analizamos os datos e os comentarios para saber que son as cousas que máis lle interesan ao noso *target* en redes sociais. Traballamos sempre tendo en conta que contidos son os que poden xerar máis interese.

9.3. Entrevista a Sonia Got Leibar

Entrevista a Sonia Got Leibar, xornalista especializada en *social media* e responsable da estratexia de social media de *Mediaset*.

Realizada o 17/05/2022

- *TikTok* é unha plataforma de grande éxito entre os públicos máis novos e cun carácter de entretemento. Pensaron en incorporar outro tipo de contidos que, aínda que sexan informativos, estean máis adaptados á plataforma e non tanto vinculados ao medio televisivo?

Si! Encantaríanos, o que pasa é que agora mesmo non temos os medios suficientes como para xerar contido desde cero e aproveitamos o contido da TV.

- Nun comezo empregaban o recurso do *hashtag*, máis a medida que se incrementa a publicación de vídeos, o uso deste recurso diminúe. Isto débese a algún cambio de estratexia nesta rede social?

Nalgúns casos débese á falta de espazo pero tamén ao método ‘proba-erro’. O algoritmo de *TikTok* é difícil de prever e tratamos de probar distintas opcións.

- Quen define a estratexia nas redes sociais?

Como responsable de redes sociais da organización, defínoa eu, aínda que sempre en colaboración con contidos, e, por suposto, co meu equipo.

- Como xurdiu a idea de crear un equipo dedicado ás redes sociais?

A directora multiplataforma de *Mediaset*, Ana Bueno, chamoume no 2013 para ocuparme das redes sociais e naquel momento eu era a única persoa dedicada 100% a iso. Agora somos 19 no equipo (Canles, programas, informativos...) e contamos ademais coa colaboración de profesionais dalgunhas produtoras. O traballo foi crecendo moito e polo tanto, o equipo tamén.

- Cales son as persoas compoñen o equipo encargado de *TikTok*?

Non temos un equipo exclusivo de *TikTok*. No equipo de novas (4 persoas) todos teñen que ocuparse das 5 plataformas nas que están presentes (*Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *TikTok* e *LinkedIn*).

- Seguen algún patrón de edición determinado?

Se vos referides á edición de vídeo, como polo momento non xeramos contido de cero adaptamos o material que temos (que normalmente está en 16:9 o que o fai moi pouco compatible cos 9:16 de *TikTok*).

- Teñen algún medio de referencia para a estratexia en *TikTok*?

Oxalá poder crear contido novo como fai @ac2alityespanol (Aínda que existe o risco de que en lugar de inspirarse se acabe facendo unha copia como xa lle aconteceu a algún medio).

- Como se realiza o proceso de selección das temáticas dos vídeos que se van a publicar?

En función do que por experiencia cremos que vai a funcionar mellor na plataforma.

- Cando detectaron a necesidade de que “Informativos Telecinco” estivese presente en *TikTok*? Foi unha demanda do público?

Non foi unha demanda do público, ou polo menos non a detectamos, aínda que desde o comezo tivo unha acollida moito mellor do que esperábase, *TikTok* encántanos en xeral en *Mediaset* ao tratarse dunha plataforma enfocada ao entretemento coma nós. Cando *Telecinco* xa era a canle líder na plataforma, o noso compañeiro José Manuel Díaz, responsable das contas de informativos, propuxo abrir a conta de Informativos en *TikTok*.

- Teñen en conta dalgunha maneira o *feedback* da audiencia?

O mellor *feedback* son as visualizacións de cada vídeo e diso tratamos de aprender para os seguintes.

9.4. Entrevista a Patricia Escalona Leciñana

Entrevista a Patricia Escalona Leciñana, produtora, xornalista, *social media manager* e responsable de redes sociais en *Antena 3 Noticias*.

Realizada o 25/05/2022

- Quen define a estratexia en redes sociais?

A estratexia sempre é cousa do *social media manager*. No caso de *Antena 3 Noticias* son a encargada e responsable desa ardua tarefa, entre moitas outras. É moi importante ter estrutura e organización propia cunhas pautas moi definidas para traballar a golpes de últimas horas. Moitas veces a planificación “caese” porque xorde unha matanza en EEUU e tes que dedicarlle máis presenza en redes sociais a este tipo de contidos. Somos moi flexibles nese sentido.

- Quen son os compoñentes que conforman o equipo encargado do *TikTok* de *@a3noticias*? Seguen algún patrón de edición determinado?

O equipo de redes manexa *TikTok* e informa a través desta vía pero tamén a nosa redacción de *Antena 3 Noticias* en xeral, no so a dixital, tamén involucramos a os nosos compañeiros das seccións. Traballamos así porque somos “la tele abierta” e o noso contido dixital está aberto a todos os compañeiros que se queiran sumar.

Os temas van cambiando e o patrón de edición elexímolos desde o equipo de redes sociais. Sempre temos moi en conta as tendencias por se podemos sumarnos a algunha, como Eurovisión durante esta última semana.

- Teñen algún medio como referencia para a estratexia nesta rede?

Somos de crear o noso estilo propio pero poñemos moita atención ao que fan os nosos compañeiros. Por exemplo, desde *Business Insider España* traballan moi ben os contidos en *TikTok*.

- Como se realiza o proceso de selección das temáticas dos vídeos que se van a publicar en *TikTok*?

Como vos comentaba, temos moi en conta as tendencias que van a saltar á plataforma, e isto proporcionánoo o equipo de *TikTok* España, pero desde *Antena 3 Noticias* tamén contamos temas de actualidade que poidan ser relevantes para o público que consome *TikTok*.

- Como é o proceso de produción para un vídeo exclusivo para o espazo dixital? E para aqueles contidos exclusivos de *TikTok*?

Decídese o tema, aprobase desde redacción e lévase a cabo a gravación. Desde *TikTok* chégannos propostas desde a redacción e se nos encaixa y ten sentido, abordámola, pero normalmente isto nace desde o quipo de redes.

- Teñen en conta dalgunha forma o *feedback* co público?

Sempre. Sempre hai que poñer o foco no usuario. *TikTok* impórtanos moito, aínda que non é a nosa rede social "de cabeceira", pero debido ao seu crecemento queremos e debemos estar presentes.

- Dáselle moita importancia ao contido de detrás de cámaras, é unha maneira de achegar o proceso de produción ao seu público dunha maneira máis informal?

Si, dámoslle especial importancia porque gusta moitísimo. Os usuarios demándano moito. Ver como se prepara Sandra Golpe cinco minutos antes de presentar o informativo, coñecer como é o ambiente desde o control de realización... Démonos conta fai anos e sempre que podemos ofrecémolo dunha maneira ou outra.

- Dentro do perfil de *TikTok* de @a3noticias tamén se poden atopar outro tipo de contidos relacionados coa saúde mental ou os filtros que son tendencia nas redes sociais, pensaron producir contido máis orientado á información de actualidade de cada día? Cren que isto lles axuda diferenciarse do contido que producen outros medios?

Si, xusto agora queremos ampliar a nosa estratexia en *TikTok* e ofrecer máis contido semanal, aínda que nos gustaría que fora máis rentable e ofrecer máis contexto, en forma de URL que che aporte valor e te leve a máis datos, pero seguiremos traballando para conseguilo e para seguir creando comunidade.

9.5. Entrevista a Antía Reino Gorín

Entrevista a Antía Reino Gorín, xornalista e *community manager* de *RTVE Noticias*.

Realizada o 03/06/2022.

- Quen son os compoñentes que conforman o equipo encargado de *TikTok* de @rtvenoticias? Seguen algún patrón de edición determinado?

Non contamos cun equipo de *TikTok* exclusivo, senón que, dependendo da actualidade e o momento, membros do propio equipo de redes sociais de informativo, que tamén traballan con Twitter, *Facebook* e *Instagram*, son os encargados desta nova rede social.

Nestes momentos, hai dúas compañeiras que se encargan de gravar, descargar, editar e publicar os vídeos a maioría das veces. Pero o resto do equipo tamén aporta ideas e participa na creación e edición de vídeos para o perfil de *TikTok*.

- Quen define a estratexia en redes?

A estratexia defínea a responsable do equipo de redes de información de *RTVE*.

- Teñen algún medio como referencia para a estratexia nesta rede?

Non temos ningún medio de referencia como tal para os nosos vídeos, aínda que si nos inspiramos no contido que vemos no noso *feed*; e asistimos a charlas y eventos online para coñecer como informaban a través de *TikTok* outros medios de comunicación internacionais.

- Como se realiza o proceso de selección das temáticas dos vídeos que se van a publicar?

Para seleccionar que contido publicaremos en *TikTok* nos fixámonos, principalmente, en tres cousas. A primeira, as propias tendencias que propón a rede social. *TikTok*, cada semana envía unha *newsletter* avanzando que *hashtags* serán tendencia cada día. Deste xeito, podemos ver se algunha das tendencias pode encaixar no noso perfil informativo para que lle dean impulso e chegar a máis xente.

En segundo lugar, fixámonos nos contidos que se converten no tema del día porque será información que busquen os usuarios nas redes, por exemplo, imaxes do *partygate*, a aprobación dunha nova lei e outros contidos de actualidade.

Recentemente, e ao comprobar, especialmente desde o comezo da guerra de Ucraína, que moita xente elixe informarse por esta rede social, lanzamos o formato “5 noticias de hoy”, que condensa en menos dun minuto algunhas das noticias máis destacadas de cada xornada. Estamos desenvolvendo e estreando tamén outros novos formatos, como “La Trastienda”, que é unha combinación de directos e vídeos editados para amosar o que normalmente non se ve dos servizos informativos de RTVE.

Por último, ímonos fixando nos contidos que nos funcionan a nós en particular. Aínda que *TikTok* é unha rede social na que triunfa o entretemento, os noso seguidores amosan un gran interese pola política, así que intentamos apostar por ese tipo de contido. A nosa comunidade dá moito valor a contidos sobre coberturas desde o terreo. Os vídeos dos noso enviados especiais teñen un gran seguimento nesta rede.

- Como é o proceso de produción para un vídeo exclusivo para o espazo dixital? E para aqueles contidos exclusivos de *TikTok*?

Cando o contido xa está creado, o noso traballo céntrase en adaptar o formato ao público e a cada unha das redes sociais ás que vaia dirixido. Cando creamos de cero para *TikTok* o primeiro paso é analizar o tema que imos tratar para posteriormente crear un esquema ou guiión. Tras o visto bo doutros membros do equipo, comeza a gravación e o posterior proceso de edición nun programa de montaxe. Unha vez terminado o vídeo, editámolo en *TikTok* para engadir os letreiros, os *stickers*, a descrición e a portada.

- Teñen en conta dalgún xeito o *feedback* co público?

No tipo de contido que publicamos nós inflúe moito o que ao noso público lle interesa. Se vemos que funcionan máis os vídeos sobre x tema, centrarémonos máis neses temas que noutros que non chaman tanto a atención. Tamén leemos comentarios de todos os vídeos que publicamos para saber que opinan, se queren máis información sobre o tema, se hai algún erro ou se están satisfeitos co contido.

- Ao comezo da súa actividade en *TikTok*, hai moitos exemplos de vídeos creados en exclusiva para a plataforma en seccións como #ConCiencia ou #AlHilo. Posteriormente, o número destes contidos ten menor presenza e óptase por compartir fragmentos de programas e contidos propios do espazo dixital que tamén se atopan na vosa canle de *YouTube*. A que se debe este cambio?

O cambio débese ao proceso de aprendizaxe que supón crear contido nunha rede social. Os usuarios de *TikTok* prefiren vídeos curtos e concisos, así que intentamos resumir os contidos de actualidade para mantelos informados. Tamén seguimos

realizando contidos propios para *TikTok*, pero sen estar baixo o nome dunha sección e ligándoos a explicacións de temas de interese sobre a actualidade. Ademais, este tipo de vídeos requiren un maior tempo de elaboración e ás veces, polo ritmo no que se traballa nun medio de comunicación, non podemos crear tanto contido exclusivo como nos gustaría.

- Nalgunhas das publicacións de *TikTok*, usades a intelixencia artificial para explicar certos contidos. Por que decidiron incorporala a esta plataforma e non a outros espazos?

TikTok permitía a elasticidade suficiente como para que unha animación puidese contar novas ou desenvolver temas cunha linguaxe máis próxima grazas á súa idiosincrasia. Deste modo, usando esa “IA”, unha nova non perdía o rigor en *TikTok*, xa que o público é máis novo. Si o perdería en contas nas que o público é maior, xa que non se aceptan todos os códigos da mesma maneira en todas as canles.

- No inicio incluíase o nome de usuario da conta de *TikTok* dos xornalistas que poñen cara ás informacións de @rtvenoticias, aínda que nas últimas publicacións isto xa non se realiza. Existe algún motivo polo que se deixara de facer?

Deixamos á elección de cada xornalista engadir ou non o seu *user*/nome na descrición do vídeo.

- En que momento se decidiu incorporar o traballo do xornalista de *RNE* Fran Sevilla, correspondente na guerra de Ucraína, na estratexia de *TikTok*?

Ao noso público interésalle estar ao día sobre a situación de Ucraína. Fran Sevilla mandaba, a diario, contido orixinal para a creación de pezas informativas en *RNE* y nos telexornais. Tras adaptar e subir un primeiro vídeo a *TikTok*, o propio público deixounos claro que o contido, ademais de interesar, gustaba moito.

A forma de Fran de informar sobre a guerra é moi accesible, é un profesional con moita experiencia no campo, polo que os seus vídeos curtos e con pouca edición, encaixaban moi ben coa necesidade informativa do usuario desta rede social. Por iso, intentamos subir a diario o contido que enviaba ás nosas redes sociais ata o seu regreso a España.