

# Treball de Fi de Grau

## Títol

Les narratives periodístiques a Tiktok. Anàlisi de casos i creació d'El lloro de TikTok

## Autoria

Laura Minguella Ayuso

## Professorat tutor

Xavier Casanovas Zurano

## Grau

Comunicació Audiovisual	<input type="checkbox"/>
Periodisme	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicitat i Relacions Públiques	<input type="checkbox"/>

## Tipus de TFG

Projecte	<input checked="" type="checkbox"/>
Recerca	<input type="checkbox"/>

## Data

1 de juny de 2022

# Full resum del TFG

## Títol del Treball Fi de Grau:

<b>Català:</b>	Les narratives periodístiques a Tiktok. Anàlisi de casos i creació d'El lloro de TikTok			
<b>Castellà:</b>	Las narrativas periodísticas en TikTok. Análisis de casos y creación de El lloro de TikTok			
<b>Anglès:</b>	The journalistic narratives in Tik Tok. Case analysis and creation of El lloro de TikTok			
<b>Autoria:</b>	Laura Minguella Ayuso			
<b>Professorat tutor:</b>	Xavier Casanovas Zurano			
<b>Curs:</b>	2021/22	<b>Grau:</b>	<b>Comunicació Audiovisual</b>	
			<b>Periodisme</b>	✓
			<b>Publicitat i Relacions Públiques</b>	

## Paraules clau (mínim 3)

<b>Català:</b>	Tik Tok, narrativa periodística, comunicació digital, Generació Z
<b>Castellà:</b>	Tik Tok, narrativa periodística, comunicación digital, Generación Z
<b>Anglès:</b>	Tik Tok, journalistic narrative, digital communication, Gen Z

## Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

<b>Català:</b>	Aquest treball fa una anàlisi dels comptes de Tik Tok d'Ac2ality, El Mundo, Elnacional.cat, TV3 i Catalunya Ràdio que serveix de base per crear El lloro de TikTok, un compte en aquesta plataforma per difondre continguts informatius en català i
<b>Castellà:</b>	Este trabajo hace una análisis de las cuentas de Tik Tok de Ac2ality, El Mundo, Elnacional.cat, TV3 i Catalunya Ràdio que sirve de base para crear El lloro de TikTok, una cuenta en esta plataforma para difundir contenidos informativos en catalán y pensados para la generación Z.
<b>Anglès:</b>	This paper analyzes the Tik Tok accounts of Ac2ality, El Mundo, Elnacional.cat, TV3 and Catalunya Ràdio as a basis to create El lloro de TikTok, an account on this platform to disseminate informative contents in catalan and designed for gen Z.

# ÍNDEX

<b>1. Introducció</b> .....	3
<b>2. Marc teòric</b> .....	5
<b>2.1. Tik Tok</b> .....	5
<b>2.1.1. Com funciona</b> .....	5
<b>2.2. La generació Z</b> .....	8
<b>2.3. The Washington Post: primer cas d'èxit</b> .....	9
<b>3. Metodologia i disseny de l'anàlisi</b> .....	11
1. Introducció.....	11
2. Participants en la recerca.....	11
<b>2.1. Punt de vista nacional: <i>El Mundo</i></b> .....	11
<b>2.2. Punt de vista nadiu de Tik Tok: <i>Ac2ality</i></b> .....	13
<b>2.3. Punt de vista audiovisual: la CCMA (TV3 i Catalunya Ràdio)</b> .....	14
<b>2.4. Punt de vista nadiu digital i català: <i>Elnacional.cat</i></b> .....	16
3. Metodologia d'estudi.....	17
<b>4. Exposició dels resultats i conclusions</b> .....	19
1. Exposició de resultats.....	19
2. Conclusions de l'anàlisi de resultats.....	31
<b>5. Projecte El lloro de TikTok</b> .....	34
1. Descripció del projecte.....	34
2. Pla de comunicació.....	40
3. Continguts compartits.....	53
<b>6. Conclusions</b> .....	57
<b>7. Referències bibliogràfiques</b> .....	60
<b>8. Annexos</b> .....	64
1. Entrevistes a responsables de xarxes socials.....	64
<b>1.1. Elena González, part de l'equip de xarxes d'<i>El Mundo</i> i cara visible del Tik Tok del diari</b> .....	64
<b>1.2. Àlex Sanmartín, responsable de l'equip d'audiències, continguts, nous formats i xarxes socials d'<i>Elnacional.cat</i></b> .....	67
2. Entrevistes a experts en comunicació digital.....	70

2.1. Sílvia Llompart, directora de l'agència de comunicació social Cooperativa La Sembra.....	70
2.2. Àlex Gutiérrez, cap de la secció 'Mèdia' del Diari ARA.....	72
3. Anàlisi dels mitjans.....	76



# 1. INTRODUCCIÓ

Aquest treball vol fer una anàlisi de les narratives periodístiques que hi ha a TikTok per, posteriorment, aplicar els resultats i crear un compte propi en aquesta plataforma per difondre continguts informatius en català.

TikTok és actualment la plataforma amb el creixement més ràpid pel que fa a usuaris, per la qual cosa se situa com una de les més utilitzades d'avui en dia, especialment entre el públic més jove. És per això que és important analitzar i conèixer les oportunitats que l'aplicació ofereix per a les narratives periodístiques, ja que d'aquesta manera el periodisme no es quedarà enrere i aconseguirà apropar-se al públic jove. Tot i que principalment hi ha vídeos d'entreteniment i de caràcter humorístic, fa un temps que s'ha observat la proliferació- encara tímida- de comptes de mitjans de comunicació que comparteixen vídeos informatius, la qual cosa suposa una irrupció de les narratives periodístiques a la plataforma. Això ha suposat, a més, que molts d'aquests mitjans hagin començat a crear contingut específicament pensat per a TikTok per tal de captar l'atenció dels seus usuaris, que pertanyen a la generació Z i són dels més complicats de captar. Els mitjans dels Estats Units van ser els primers a arribar a TikTok i esdevenir rellevants a l'app, prenent el relleu en l'aposta per les noves plataformes. El cas més rellevant és el de The Washington Post, que va ser el primer gran mitjà en fer servir la plataforma. El seu èxit va fer que, mesos després, altres mitjans anglosaxons com USA Today, The Telegraph, Daily Mail o la BBC obrissin perfils a l'app, seguint el seu exemple. A l'Estat, els mitjans encara estan començant a aproximar-se a TikTok i descobrint quin tipus de contingut els interessa penjar, per la qual cosa es considera que es troben en una fase inicial, tot i que cada cop són més els que fan una aposta per TikTok.

El treball s'estructura de la següent manera: una primera part on s'han analitzat els continguts que cinc comptes informatius comparteixen a TikTok. Aquests comptes són *El Mundo*, *Elnacional.cat*, *Ac2ality*, *TV3* i *Catalunya Ràdio* i s'han escollit per ser dels més populars i actius, però també perquè aporten una diversitat de punts de vista (àmbit estatal, català i nadiu de l'app) i de maneres de fer i concebre TikTok. A més a més, també s'han fet entrevistes amb els responsables de xarxes d'alguns

d'aquests comptes i amb experts en comunicació digital per tal d'obtenir una radiografia més completa del panorama. Després s'han analitzat els resultats i s'han elaborat unes conclusions a partir de les quals s'ha creat el compte El lloro de TikTok. La segona part del treball, doncs comprèn tot el procés de creació d'aquest compte, així com la seva posada en marxa. El treball compta amb una descripció completa i exhaustiva del procés de creació d'El lloro de TikTok, que comprèn aspectes com l'elecció del nom, el tipus de vídeos que es volen crear, el públic al qual es vol arribar o l'ús que es farà de cada plataforma. També se segueix el procés de creació d'un parell de vídeos i la rebuda que aquests han tingut a les diferents xarxes socials.

TikTok és una app molt popular i la irrupció dels mitjans de comunicació i dels continguts informatius suposa un paradigma, doncs podria ser un fet efímer o podria suposar el futur de les narratives periodístiques. És per això que els objectius d'aquest treball són conèixer les raons per les quals els mitjans de comunicació han decidit obrir un compte a TikTok i analitzar els usos que cada un d'ells fa, així com l'adaptació dels mitjans a la plataforma. Així mateix, en un segon pla també es vol constatar si el futur del periodisme podria passar per TikTok o es tracta només d'un fet efímer. En definitiva, es vol saber si les narratives periodístiques tenen cabuda a TikTok. Tant la part teòrica com la part pràctica d'aquest treball serviran per donar resposta a aquestes qüestions i elaborar unes conclusions al respecte.

## 2. MARC TEÒRIC

### 2.1. TikTok

TikTok és, avui en dia, la plataforma amb el creixement d'usuaris més ràpid i que amenaça de desbancar aplicacions com Instagram, Twitter, Snapchat o Facebook. De fet, segons Sensor Tower TikTok va superar el setembre del 2021 la barrera dels 1.000 milions d'usuaris actius- és a dir, d'usuaris que fan servir l'aplicació almenys un cop al mes- a escala global i es va situar com la segona app més descarregada del món després d'Instagram. L'any que va catapultar TikTok cap a l'èxit va ser el 2020, quan va créixer exponencialment i es va consolidar com l'aplicació més descarregada del món. Però el més rellevant és que, des d'aleshores, la plataforma no ha parat de créixer i la seva influència és cada cop més gran i constatable dins el món digital, convertint-se en una plataforma amb un alt valor comunicatiu.

A la seva pàgina web, TikTok es defineix com una empresa amb l'objectiu de "capturar i presentar la creativitat, el coneixement i els moments més valuosos de la vida directament des del mòbil, permetent a tots els usuaris ser creadors, compartir i expressar-se creativament a través dels seus vídeos". Així doncs, de la seva descripció es dedueix que la seva missió és inspirar la creativitat dels usuaris i potenciar la creació i compartició de vídeos. L'aplicació permet als usuaris crear vídeos breus, d'entre 3 i 15 segons, però recentment ha ampliat la durada dels seus vídeos fins als 10 minuts, de manera que ja és possible compartir continguts d'una durada considerable. A més TikTok té el seu propi editor de vídeo, de manera que els continguts que es comparteixen es poden editar a la mateixa aplicació, propiciant que qualsevol persona pugui generar i compartir vídeos.

#### 2.1.1. Com funciona?

Quan obres TikTok apareix la pàgina principal (coneguda com a 'for you page' o 'fyp'). En aquesta aniran apareixent els vídeos que l'algoritme ha seleccionat segons els teus interessos, de manera que aniran apareixent més vídeos i creadors d'aquest estil. Per exemple, si l'algoritme detecta un interès pels continguts que recomanen restaurants de Barcelona farà que apareguin a la *fyp* més vídeos d'aquesta temàtica. El sistema de recomanacions és diferent per a tots els usuaris,

de manera que cada un d'ells tindrà una pàgina principal única i adaptada als seus interessos. El propi TikTok explica, en una entrada de la seva pàgina web, que per crear aquestes recomanacions l'algoritme té en compte els següents factors:

1. Les interaccions de l'usuari, és a dir, els vídeos que li agraden, que comparteix, els comptes que segueix, els comentaris que publica, el contingut que crea i fins i tot el temps que passa mirant vídeos.
2. La informació que inclouen vídeos, és a dir, els hashtags, els subtítols o la música i els sons.
3. La configuració del dispositiu i del compte de TikTok, especialment aspectes com la preferència d'idiomes, el país i el tipus de dispositiu.

L'algoritme processa tots aquests elements i els pondera en funció del seu valor per a l'usuari. Aleshores, que un usuari miri sencer un vídeo fins al final té més pes que no pas que l'usuari i el creador estiguin al mateix país, essent el primer un indicador fort d'interès i el segon un indicador dèbil. Així mateix, el sistema de recomanacions de la plataforma intercala diversos tipus de contingut, evitant mostrar dos vídeos seguits del mateix creador o amb la mateixa música.

A la mateixa entrada de la web, TikTok explica que la millor manera de gestionar els vídeos que recomana l'algoritme és fer servir l'aplicació, doncs cada nova interacció ajuda al sistema a conèixer els interessos de l'usuari i a suggerir continguts que resultin rellevants. Aquesta manera de guiar a l'usuari suposa un canvi radical en la manera en què es conceben les xarxes socials, ja que normalment és l'usuari qui escull el contingut que consumeix i no a l'inrevés. Laia Pérez, *copywriter* de l'agència Comuniza, explica en un article al blog de la companyia el següent: "TikTok ja no se centra en què vegis el que està fent la teva comunitat, que també. Se centra en tu, en mostrar-te una selecció automatitzada amb intel·ligència artificial i totalment personalitzada a partir dels vídeos que veus".

La Sílvia Llobart, directora de l'agència de comunicació social Cooperativa La Sembra, descriu l'algoritme de TikTok de la següent manera: "L'algoritme et coneix més del que et penses i, segons com actues, et dona el que t'interessa. Aquest fet et limita molt l'abast de les coses que et poden arribar a interessar i et fa estar com en una bombolla perquè es va tancant en el que t'interessa i la descoberta d'altres seccions és complicada." També afegeix que l'algoritme mostra només allò que

l'usuari està disposat a consumir, és a dir, que li dona una quantitat de contingut adequada perquè sap quan entres i quin tipus de consum fas. Llobart deixa entreveure a la seva descripció un terme molt polèmic del funcionament de les xarxes socials: el filtre bombolla. Aquest terme el va fer servir per primer cop el ciberactivista Eli Pariser l'any 2011, que el defineix com “una selecció personalitzada de la informació que rep cada individu, que l'introdueix en una bombolla adaptada a ell perquè s'hi trobi còmode però estigui aïllat dels altres”, la qual cosa pot acabar empobrint i radicalitzant les seves opinions. TikTok és conscient d'aquesta situació i afirma a la seva pàgina web que és un problema que tenen en compte mentre mantenen el seu sistema de recomanació.

**Imatge 1: funcionament bàsic de TikTok**



Font: elaboració pròpia

## 2. 2. La generació Z

Més de la meitat dels usuaris de TikTok es comprenen entre els 15 i els 29 anys, les anomenades generacions dels millennials (1981-1995) i dels Z (1996-2010), amb més importància d'aquesta última. La generació Z ha viscut sempre en un món amb internet, per la qual cosa aquest ha estat present i ha incidit en tots els moments de la seva vida, fins i tot en l'estructuració del seu cervell. Conseqüentment, tenen unes facultats amb què les anteriors generacions no compten: una major capacitat visual i una capacitat d'atenció menor. Per tant, aquesta generació és més propensa a l'aprenentatge visual, però, alhora, a avorrir-se i perdre l'interès per les coses més ràpidament (Rothman, 2016, pp.2-3.). És per això que TikTok ha obtingut tant d'èxit entre la *Gen Z*: el seu és un format de vídeos curts acompanyats de música, efectes de vídeo i de so, filtres i emoticones que es reproduïxen en bucle i que es mostren en *scroll down* per augmentar el nivell d'usabilitat i fer la sensació que els vídeos no s'acaben.

A un article publicat l'any 2021, Jing Zeng i Crystal Abidin constaten que el fet de complir perfectament amb les "necessitats" de la generació Z i la seva popularitat fan de TikTok la plataforma de moda on els més joves s'expressen, es comuniquen i, fins i tot, s'informen, essent l'aplicació la seva principal eina de comunicació i entreteniment. Donat que el consum de mitjans tradicionals en aquestes franges d'edat- però, sobretot, entre els qui encara es troben en l'adolescència- és cada cop més baix, el periodisme hauria de plantejar-se noves maneres d'arribar a aquest públic. Avui en dia és més que evident que el panorama comunicatiu està estretament relacionat amb els canvis i les innovacions digitals, per la qual cosa sembla raonable pensar que, com a branca de la comunicació que és, el periodisme també es veu afectat directament per aquests canvis i que, igual que la resta del sector, haurà d'adaptar-se a aquests nous formats. I fer-ho a través de TikTok pot ser una molt bona alternativa, tal com ja estan demostrant mitjans tradicionals d'escala internacional com The Washington Post, BBC o NBC News, diaris d'escala nacional com *El Mundo* o *El Español* o plataformes informatives nadiues de l'app com *Ac2ality*.

### 2.3. The Washington Post: primer cas d'èxit

The Washington Post, fundat l'any 1877 per Stilson Hutchins, és el diari més antic de Washington i és considerat com un dels millors diaris dels Estats Units. De fet, al llarg dels anys ha guanyat 69 premis Pulitzer. Des de l'any 2013, el *Post* pertany a Jeff Bezos, propietari d'Amazon, qui va apostar per implantar una estratègia digital que ha convertit el mitjà en tot un referent. Aquesta estratègia contempla, entre d'altres, la introducció de les tecnologies innovadores i disruptives del moment per apropar a l'audiència, enriquir i fer més autèntic el periodisme. No és estrany, doncs, que The Washington Post hagi estat pioner en introduir-se al món de TikTok, on acumula 1,4 milions de seguidors. D'aquesta manera, el *Post* vol apropar-se a l'audiència que més costa d'arribar, la menor de vint-i-cinc anys: la generació Z, oferint-los les notícies d'una manera única i diferent de com s'ha fet tradicionalment.

Gran part del contingut que es pot trobar al compte de TikTok de The Washington Post ([@washingtonpost](https://www.tiktok.com/@washingtonpost)) són paròdies amb un toc humorístic relacionades amb l'actualitat informativa. Això és degut al fet que el diari entén TikTok com una plataforma més on compartir els seus continguts, però també com un espai per crear vídeos humorístics amb l'objectiu de donar-se a conèixer entre els joves. El més rellevant, però, és que aquests vídeos curts i aparentment senzills han estat creats pensant en un grup demogràfic en particular- la generació Z- i fent servir contingut digital dissenyat específicament per funcionar amb suport mòbil. És a dir, que han estat pensats específicament per a TikTok i els seus usuaris. És per això que aquests vídeos acostumen a anar acompanyats de la cançó del moment o dels àudios virals, es construeixen tenint en compte els *challenges* de l'app o els mems més populars, es fan balls virals i es fan servir tota mena de filtres i efectes, tot barrejant-ho amb l'humor i l'autoburla. Tot plegat explicant l'actualitat des d'un punt de vista que, encara que no ho pugui semblar, és informativament rigorós. Tanmateix, alguns dels vídeos del compte no informen de cap fet noticiós sinó que fan servir l'humor per mostrar el dia a dia de la redacció, el seu funcionament i presentar alguns dels professionals que treballen a The Washington Post.

Rere els vídeos que es penjen setmanalment al seu compte de TikTok hi ha un equip format per tres professionals que, alhora, són les cares visibles del *Post* a la

plataforma: en Dave Jorgenson, també conegut com 'The Washington Post TikTok guy', va iniciar aquest projecte en solitari el maig del 2017 i s'ha convertit en la cara coneguda del compte. No és fins quatre anys després, a l'estiu del 2021, que s'afegeixen dues noves figures per tal de poder continuar creant contingut a mesura que la plataforma i els seguidors continuen creixent. Aquestes dues persones són en Chris Vazquez i la Carmella Boykin. Des d'aleshores, tots tres treballen tant davant com darrere les càmeres per continuar oferint continguts que connectin amb la generació Z i permetin continuar fent créixer la comunitat de TikTok de The Washington Post.

Tot i que a simple vista no ho pugui semblar, rere cada un dels vídeos hi ha, segons el mateix Jorgensen, quatre hores de producció i més de mitja hora dedicada a contestar comentaris, la qual cosa resulta essencial per a l'*engagement* del compte. L'*engagement* és una mètrica que es fa servir per quantificar el comportament de l'usuari amb el contingut que un perfil publica a una xarxa social determinada, per la qual cosa es tenen en compte principalment els comentaris, els likes i les comparticions del contingut. És un factor que sovint no es té en compte tot i ser essencial al món de les xarxes socials, ja que com més *engagement* tingui un compte, millor el posicionarà l'algoritme, doncs entendrà que la seva capacitat de generar interacció i interès amb el seu contingut serà alta. El fet que des del compte de TikTok de The Washington Post es tingui en compte aquest factor és un gran punt a favor seu i el diferencia de forma positiva dels altres comptes de TikTok dels *legacy media*.



### 3. METODOLOGIA I DISSENY DE L'ANÀLISI

#### 1. Introducció

Com s'ha explicat anteriorment, l'objectiu d'aquest treball és crear un compte a TikTok per penjar-hi continguts informatius, tal com molts mitjans estan començant a fer. És per això que s'han escollit cinc comptes com a referents, cada un d'un àmbit diferent: ***El mundo***, que en ser un diari conservador i d'àmbit estatal aportarà el punt de vista nacional de la seva aproximació a l'aplicació; ***Ac2ality***, plataforma nascuda directament a TikTok, per la qual cosa aportarà el punt de vista de nadiu de la plataforma; ***Elnacional.cat***, diari digital català que fa poc que ha fet el salt a TikTok i que aportarà el punt de vista català en formar part de la comunitat catalanoparlant de l'app, i finalment la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), que aportarà el punt de vista audiovisual amb els seus dos comptes: ***TV3*** i ***Catalunya Ràdio***.

Per tal d'entendre l'ús que aquests cinc mitjans fan dels seus comptes de TikTok es durà a terme una anàlisi dels seus continguts durant una setmana, doncs s'ha considerat que és temps suficient per a fer un primer apropament al tema. L'anàlisi tindrà en compte aspectes com la temàtica dels vídeos, el tractament dels temes, l'ús d'elements propis de la plataforma, l'ús de hashtags o la rèplica dels continguts a les altres xarxes socials dels mitjans.

#### 2. Participants a la recerca

##### 2.1. Punt de vista nacional: *El Mundo*

*El Mundo*, fundat l'any 1989 pels periodistes Alfonso de Salas, Pedro J. Ramírez, Balbino Fraga i Juan González, és el segon diari generalista més llegit de l'estat espanyol, segons les darreres dades publicades a l'Estudio general de medios de l'AIMC. Actualment, forma part del conglomerat comunicatiu d'Unidad Editorial i la seva presència al món digital es remunta a l'any 1995, quan es va convertir en un dels primers diaris estatals a llençar una edició digital. Per tant, *El Mundo* és un mitjà

tradicional que ha hagut d'aprendre a adaptar-se al món digital i fer la transició a aquest àmbit.

No és fins al maig del 2021 que *El Mundo* fa el salt a TikTok ([@elmundo](#)), on té 288.4K seguidors. La seva entrada tardana a la plataforma és deguda a la pandèmia de la Covid-19, que va obligar a l'equip de xarxes a ajornar el projecte. De fet, van ser els alumnes del Màster en periodisme d'*El Mundo* qui van reprendre el llançament del projecte i alguns d'ells encara hi formen part, com és el cas de l'Elena González, la cara visible del compte. González explica que, amb la creació del compte, el que es buscava era canviar la imatge del diari, que sempre ha estat molt tradicional, i que la gent veiés que s'havien unit a les noves formes de comunicació de la gent jove, oferint una d'informació més general, oberta i que no segueix una línia editorial. A més, també es volia descobrir un nou públic amb el qual connectar.

Els primers vídeos que *El Mundo* va penjar al seu compte de TikTok eren molt informals: n'hi havia alguns en clau humorística i d'altres on es donaven consells i recomanacions sobre temes quotidians, així com eines per combatre *bulos*. Tanmateix, l'Elena González explica que de seguida van començar a veure que els vídeos seriosos eren els que millors resultats donaven i els que més agradaven, ja que la gent tenia molt d'interès a conèixer-los, i aleshores van decidir fer una aposta per la serietat. Tot i això, de també els agrada elaborar vídeos de temes una mica més lleugers i simpàtics, per la qual cosa intenten combinar una mica de tot. Així mateix, també aprofiten que són un diari per mostrar aspectes del dia a dia de la redacció i dels periodistes i enviats especials.

Un dels punts forts d'*El Mundo* és que la cara visible dels seus vídeos, l'Elena González, és part de la generació Z, ja que d'aquesta manera el diari mostra que al seu equip hi treballa gent molt jove, amb la qual els altres *zetes* poden empatitzar. A més, en pertànyer a la mateixa generació que la gran majoria del públic al qual s'adreça, sap sobre què parlar i com fer-ho per tal de connectar amb ells. De fet, ella mateixa afirma que, a l'hora de buscar tema, el que fa és traduir els temes que funcionen al diari a un format diferent, més jove i pensat específicament per a TikTok. L'equip de xarxes d'*El Mundo* està format per l'Elena i cinc persones més

que pensen i consensuen els temes a tractar als vídeos de forma conjunta. Tot i això, el compte de TikTok el porten les dues més joves, la qual cosa suposa un encert tenint en compte la naturalesa de la plataforma. D'aquesta manera, el diari espera connectar amb aquesta audiència jove per poder fidelitzar-la i rejuenir la seva audiència.

## **2.2. Punt de vista nadiu de TikTok: *Ac2ality***

*Ac2ality* és un mitjà digital que neix l'any 2020 de la necessitat de quatre amigues (Daniela McArena, Gabriela Campbell, Paula Muñoz i María Murillo) d'estar ben informades sobre els temes més rellevants de l'actualitat informativa, ja que llegint un simple article a la premsa tradicional no eren capaces de fer-ho. Així, amb l'objectiu de comunicar les notícies del món d'una manera objectiva, senzilla i visual, *Ac2ality* es dirigeix a un públic específic: la *generació Z*. És per això que el tipus de contingut que creen s'adapta perfectament a la manera que aquesta generació té de consumir informació: entendre l'actualitat en només un parell de minuts.

Tot i això, tal com recull una entrevista de PlayZ, *Ac2ality* va néixer a Instagram, on la Daniela compartia infografies i esquemes que explicaven les notícies d'una forma molt visual i senzilla. Una de les seves companyes li va recomanar començar a compartir aquests continguts a TikTok perquè veia que podrien funcionar més en aquesta plataforma, i així va ser. *Ac2ality*, per tant, és un mitjà nadiu de les xarxes socials i tot el contingut que comparteix se centra en aquesta plataforma, sense cap web o portal d'informació addicional.

*Ac2ality* ([@ac2alityespanol](#)) és el mitjà de comunicació amb més seguidors de tota Europa, acumulant 3,5 milions de seguidors. Cal destacar que compten també amb dos altres perfils que no tenen el mateix gruix de seguidors: un en anglès ([@ac2ality](#)), amb 102,7K seguidors, i un on es fan vídeos d'entreteniment i sense cap relació amb l'actualitat informativa ([@ac2alityentertainment](#)) amb 65,8K seguidors. Com que no és un mitjà de comunicació tradicional, la seva forma de finançament és diferent de la dels grans diaris. *Ac2ality* s'ha constituït com una empresa, per la qual cosa, segons explica la Gabriela Campbell, una de les fundadores, la seva principal font de finançament són els inversors que han aconseguit, tot i que també compten amb col·laboracions puntuals amb marques.

Per tant, el projecte d'*Ac2ality* se sustenta gràcies als seus inversors i a les col·laboracions amb marques..

En tots els seus vídeos, una de les noies que formen part del projecte apareix narrant la notícia acompanyada d'una suau música de fons i d'imatges i vídeos que il·lustren el seu discurs. Els vídeos d'*Ac2ality* són seriosos, però, tot i això, alguns d'ells acostumen a tenir un toc d'humor en, per exemple, en l'ús dels elements animats que acompanyen aquestes imatges i vídeos. Aquests vídeos funcionen tan bé perquè són, tal com elles mateixes els defineixen, "fàcils, simples i visuals", la qual cosa casa molt bé tant amb les dinàmiques pròpies de TikTok com amb la forma de consum de la *Generació Z*.

A part de notícies d'actualitat, des d'*Act2ality* també comparteixen vídeos explicant conceptes que poden arribar a ser complicats d'entendre o les funcions d'algunes de les organitzacions més importants del món i treuen el seu costat més informal posant a prova a gent tant del carrer com d'internet amb preguntes de cultura general. El format *Las 5 cosas de hoy*, és un dels més característics del seu compte, i el que fan és recollir en titulars les cinc notícies més rellevants del dia. De fet, aquest format va ser el que els va fer guanyar notorietat a TikTok, doncs tal com expliquen a PlayZ: "un dia la Gabriela va provar amb el format *Las 5 cosas de hoy* i aquell dia vam anar a dormir amb 700 seguidors i ens vam llevar amb 40.000. Aleshores ens vam adonar del potencial que podia tenir *Ac2ality*".

Un dels punts forts d'*Ac2ality* és que aprofita les eines que proporciona TikTok, com els efectes, la música o els àudios als seus vídeos, fet que la plataforma veu com a positiu i promociona per davant d'altres continguts. No és d'estranyar, doncs, que elles mateixes s'autodenominin com "*El medio de comunicació de la Generación Z*". El cas d'èxit d'*Ac2ality*, a més, planteja si el futur del periodisme digital està cada cop més a prop de les plataformes i més allunyat dels canals tradicionals.

### **2.3. Punt de vista audiovisual: la CCMA (TV3 i Catalunya Ràdio)**

La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) és una entitat pública creada pel Parlament de Catalunya l'any 1983. La seva missió com a servei públic català és produir i difondre productes audiovisuals de qualitat i compromesos amb la promoció de llengua i cultura catalanes, reflectint alhora el pluralisme de la societat.

La CCMA té tres grans àmbits: els serveis audiovisuals, on trobem la Televisió de Catalunya (TV3), els serveis radiofònics, on trobem el grup d'emissores de Catalunya Ràdio i els continguts audiovisuals a internet. TV3 i Catalunya Ràdio havien estat empreses separades fins a l'any 2015, quan es van fusionar en una única societat anònima. La CCMA és una empresa audiovisual que ha hagut de fer la transició digital i adaptar-se a aquest nou àmbit.

El 25 de maig del 2020 la CCMA va aterrar a TikTok obrint dos canals: un per a TV3 ([@tv3cat](#)), on tenen 26,2K seguidors, i un altre per a Catalunya Ràdio ([@catalunyaradio](#)), on en tenen 13,7K. L'aposta pels nous formats és una de les propostes de la corporació per commemorar els seus 25 anys de presència a internet, ja que el 31 de maig de 1995 es va inaugurar el web de TVC Online. L'objectiu d'aquests dos nous canals a TikTok és, segons afirmen al portal de la CCMA, crear contingut expressament per aquesta plataforma, però també compartir els millors moments d'entreteniment dels diferents programes de ràdio i de televisió, sempre mantenint l'objectiu que va motivar la seva creació: la normalització lingüística del català. I, en aquest cas, també apropar-se a l'audiència jove que pels seus canals habituals no acostumen a captar. Tanmateix, cada canal té les seves particularitats.

Pel que fa a Catalunya Ràdio, com que no compten amb un arxiu de vídeo com el de TV3 fan una aposta per la figura d'un *tiktoker* del canal, és a dir, una persona que sigui la cara visible de Catalunya Ràdio i faci contingut pel canal. L'encarregada de desenvolupar aquesta tasca és la *tiktoker* Berta Aroca, que a més és col·laboradora d'Adolescents.cat i del programa *El món a Rac 1*, de Rac 1.

Pel que fa a TV3, com que compta amb un ampli arxiu de vídeos de més de 25 anys, aposten per penjar moments divertits i mítics de la història de la televisió per tal que els més joves els coneguin, així com de programes actuals com l'APM o el *Polònia*. A més, també elaboren continguts creats expressament per a l'app (basats en les tendències i els reptes del moment) que sovint protagonitzen les cares conegudes de la televisió. En declaracions a Report.cat, Jordi Salvat, editor digital de TV3, argumentava de la següent manera el fet que no hagin optat per tenir un *tiktoker* del canal: "pensem que som més forts com un mitjà de comunicació,

preferim adaptar-nos a la plataforma que no pas llançar-nos a ser un usuari més de la plataforma”. TV3, doncs, opta per fer servir el seu compte de TikTok per penjar exclusivament entreteniment.

Tant TV3 com Catalunya Ràdio són un clar exemple dels intents, encara tímids, que s'estan fent per incloure TikTok a les estratègies de difusió de les empreses periodístiques. Tot i que actualment l'aposta per aquests canals no sigui gaire forta, és probable que en un futur es reactivi.

#### **2.4. Punt de vista nadiu digital i català: *Elnacional.cat***

*Elnacional.cat* és un diari digital impulsat per José Antich, exdirector de La Vanguardia, el març del 2016. Un dels trets més característics del diari és la seva secció de premsa rosa, *En Blau*, ja que és el primer mitjà català que en dedica un apartat. A més, segons el propi director, és la secció més rendible i la que permet finançar-ne d'altres més serioses com política o internacional. *Elnacional.cat* és, segons les dades més recents de l'OJD Interactiva, el diari digital més llegit a Catalunya. Com que és nadiu digital, no ha hagut de fer el procés de transformació digital que els mitjans tradicionals sí que han hagut de fer.

La creació del compte de TikTok d'*Elnacional.cat* va ser una aposta de l'equip de xarxes el juny de 2021 perquè sabien que tindrien una gran rebuda per part de la comunitat catalana de l'aplicació. Tot i això, la proposta no es va materialitzar fins al novembre del mateix any, quan es va obrir el compte a l'aplicació ([@elnacionalcat](https://www.tiktok.com/@elnacionalcat)), on actualment tenen 4.100 seguidors. L'Àlex Sanmartín, responsable de l'equip d'audiències, continguts, nous formats i xarxes socials del diari, explica que van decidir obrir un perfil a la plataforma per arribar a un públic jove d'una plataforma en alça en un moment on els usos de consum són cada cop més cap a plataformes fora de la web. A més, afirma que “TikTok no és una plataforma que pugui captar tràfic, però sí que permet tenir un altaveu a un lloc on no tothom ens coneix i volem que sàpiguen que *Elnacional.cat* no és només un diari polític que viu de la narrativa processista dels darrers anys”. Els objectius del compte de TikTok d'*Elnacional.cat* són reforçar la llengua i oferir contingut informatiu i de qualitat en català a través de TikTok.

El contingut que comparteixen és purament informatiu, cosa que ja s'anuncia a la seva biografia "Informació i entreteniment a cop d'un TikTok". Per tant, el que comparteixen a la plataforma són vídeos d'actualitat, és a dir, relacionats amb temes molt rellevants per a l'actualitat, com per exemple la guerra entre Rússia i Ucraïna. Així mateix, també elaboren videoreportatges perquè l'usuari vegi que poden aportar un contingut de valor que no tothom té, doncs des de l'equip de xarxes el que busquen és crear una marca pròpia. Als seus vídeos expliquen d'una manera propera i amb un llenguatge diferent del que fan servir al diari- on tenen una línia editorial marcada- un fet d'actualitat important. És per això que adapten els continguts elaborats al diari a un format reduït i un llenguatge més proper. Sanmartín també afirma que estan valorant poder fer vídeos d'enquestes a peu de carrer per tal de fer partícip a la gent i, que, en un futur, tenen pensat col·laborar amb algun *tiktoker* català per connectar amb els joves i obtenir un *plus* pel canal.

### **3. Metodologia d'estudi**

L'anàlisi dels mitjans<sup>1</sup> s'ha fet durant la segona setmana de març, que va del dilluns 7 al diumenge 13. Cada dia s'ha consultat el compte dels diferents mitjans (*El Mundo*, *Ac2ality*, *TV3*, *Catalunya Ràdio* i *Elnacional.cat*) per analitzar els vídeos penjats, si és que n'han penjat algun. Per fer l'anàlisi s'han elaborat vuit punts a tenir en compte i que engloben tots els aspectes que s'han considerat rellevants, tant a escala de contingut com de relació amb altres plataformes i estratègia de xarxes. A continuació s'especifiquen quins han estat aquests criteris:

#### **1. Tipologia de vídeo**

L'objectiu d'aquest primer punt és saber si la temàtica dels vídeos compartits és l'actualitat o són altres aspectes com pot ser l'humor, l'entreteniment o la publicitat.

#### **2. Adaptació a les tendències virals de l'app**

L'objectiu d'aquest punt és saber si els mitjans aprofiten les tendències de TikTok (cançons, balls, àudios o filtres) per elaborar els seus vídeos i, així, esdevenir més rellevants dins l'aplicació.

#### **3. Tema d'actualitat**

L'objectiu d'aquest punt és saber si el tema tractat al vídeo és d'actualitat

---

<sup>1</sup> L'anàlisi complet es pot consultar als annexos del treball.

informativa o és un tema atemporal, és a dir, que es pugui publicar en qualsevol altre moment de l'any.

#### **4. Redirecció cap al web**

L'objectiu d'aquest punt és veure si els vídeos conviden als usuaris a consultar les pàgines web o plataformes dels mitjans o si, al contrari, no ho fan. Al cas d'*Ac2ality*, com que no té pàgina web s'ha adaptat el criteri i, en comptes de redirecció al web s'ha mirat si hi havia redirecció cap a les seves altres xarxes socials.

#### **5. Adaptació a la plataforma.**

L'objectiu d'aquest punt és analitzar el grau d'adaptació dels vídeos a la plataforma, és a dir, al llenguatge propi de TikTok. Per tant, es tindrà en compte, per exemple, si els vídeos compartits tenen una durada breu o si fan servir molts elements visuals.

#### **6. Com informen per altres canals**

L'objectiu d'aquest punt és saber com informen els mitjans del tema tractat als vídeos per les seves altres plataformes, si és que ho fan. És per això que s'han escollit Instagram, Twitter i YouTube i les versions web de cada un dels mitjans (excepte *Ac2ality*, que no en té) per veure si es repenja el vídeo o es fa algun contingut relacionat amb el tema tractat a TikTok.

#### **7. Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)**

L'objectiu d'aquest punt és veure l'acollida dels vídeos per part dels usuaris, per la qual cosa s'han tingut en compte els següents paràmetres: likes, comentaris, comparticions i visualitzacions.

#### **8. Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes**

L'objectiu d'aquest punt és analitzar la importància que els mitjans donen als hashtags, així com l'ús que cada un d'ells en fa i si els aprofiten per arribar al seu nínxol d'usuaris, especialment al cas dels mitjans catalans amb el hashtag #estiktokat, que amb més de mig milió de vídeos és el hashtag en català amb més reproduccions de tot TikTok.

Un cop feta l'anàlisi s'han revisat i exposat els resultats obtinguts i s'han elaborat un seguit de conclusions que s'exposen al següent apartat i que serviran de base per a la creació del compte informatiu propi a TikTok, objectiu principal d'aquest treball.

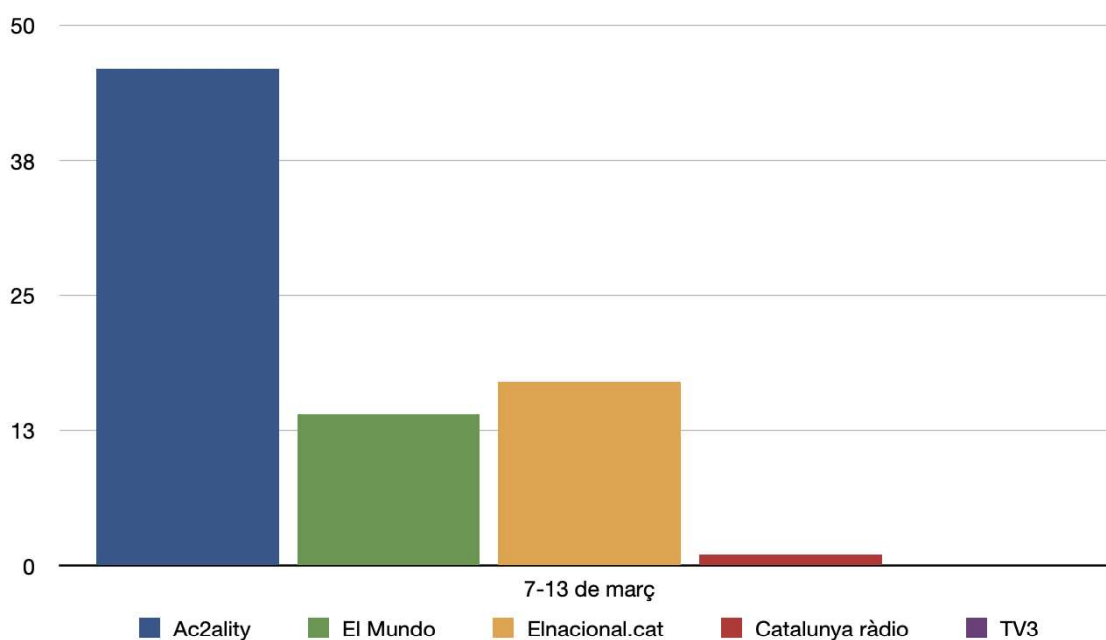


## 4. EXPOSICIÓ DE RESULTATS I CONCLUSIONS

### 1. Exposició de resultats

Durant el període d'anàlisi s'han analitzat un total de 78 vídeos dels cinc comptes participants en la recerca. El nombre de vídeos penjats cada dia ha estat molt desigual entre els comptes, de manera que trobem que *El Mundo* i *Elnacional.cat* estan força igualats, amb 14 i 17 vídeos respectivament. D'altra banda, *Ac2ality* ha publicat 46 vídeos i *Catalunya Ràdio* només un. Per la seva part, *TV3* no n'ha penjat cap i, ara com ara, segueix sense fer-ho. De fet, l'últim vídeo que es va publicar en aquest compte va ser el 9 de novembre del 2021.

**Gràfica 1: vídeos penjats durant la setmana d'anàlisi**



Font: elaboració pròpia

L'exposició de resultats es farà seguint els vuit punts sobre els quals s'ha fet l'anàlisi i que s'han explicat a l'apartat anterior. Cal destacar que s'ha considerat oportú juntar el primer i el tercer punt en un mateix donada la seva similitud.

### Tipologia de vídeo i tema d'actualitat

Tal com s'esperava, la gran majoria dels vídeos analitzats són d'actualitat, és a dir, que parlen dels fets noticiosos del dia. A més, molts dels temes tractats van en

consonància amb l'agenda dels mitjans de comunicació, especialment en el cas d'*Elnacional.cat* i *El Mundo*. Tanmateix, cal destacar que alguns dels vídeos són una mica sensacionalistes, doncs fan servir material gràfic que apel·la a les emocions de l'usuari i, a més, sovint no donen informació de context. Aquest cas s'ha donat especialment al compte d'*Ac2ality*, on en diverses ocasions s'han penjat vídeos sobre el conflicte d'Ucraïna i Rússia sense aportar més informació que les mateixes imatges, com és el cas d'aquests exemples:

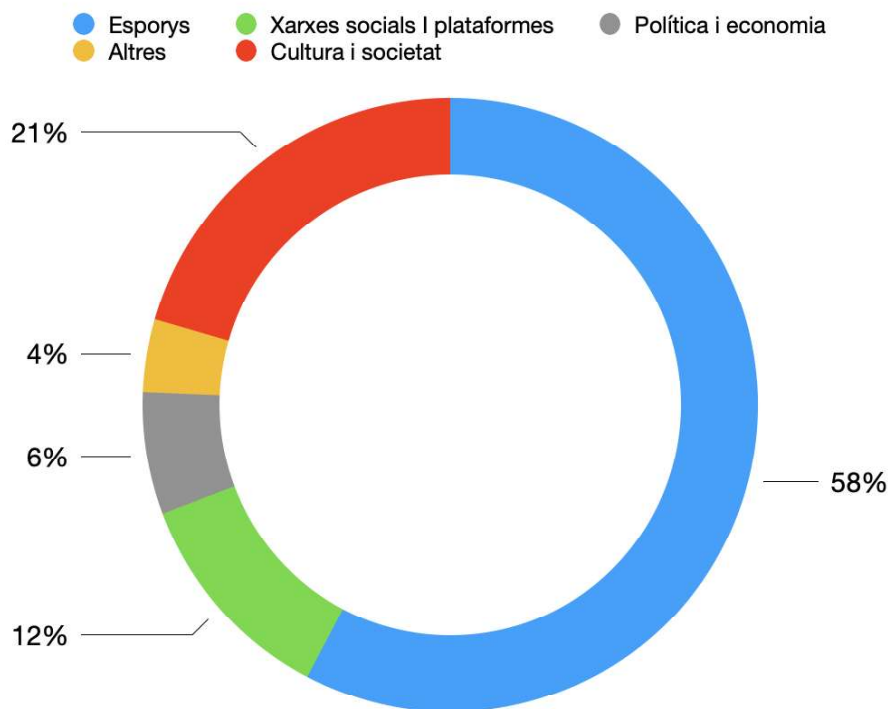
1. [Vídeo 3 del 7 de març](#), on apareix un nen ucraïnès que plora mentre fuig de casa amb la seva família.
2. [Vídeo 7 del 9 de març](#), que mostra imatges de l'estat d'un hospital infantil de la localitat ucraïnesa de Mariúpol després de ser atacat per l'exèrcit rus.
3. [Vídeo 4 del 13 de març](#), on apareixen uns treballadors desactivant una bomba russa que no ha explotat. En aquest vídeo, a més, no hi ha cap fet que demostrï que el vídeo sigui cert, és a dir, que passi en el context que s'explica que passa.

També s'ha donat el cas de vídeos que es penjen immediatament després dels fets i aporten poca informació, però que més endavant s'amplia en un altre vídeo. És el cas del [vídeo 1](#) i el [vídeo 4](#) del 7 de març d'*Ac2ality*, sobre una batalla campal que va tenir lloc a un estadi mexicà: el primer vídeo mostra imatges dels fets i aporta poca informació del que havia passat, però el segon, compartit unes hores després, aporta més informació sobre els fets i està fet amb el format habitual del canal. Així mateix, en molts casos els vídeos són declaracions de mandataris o discursos d'artistes a gales d'entrega de premis, com el [vídeo 2 del 9 de març d'Elnacional.cat](#), de la resposta de Tània Verge, consellera de feminismes i igualtat, davant el comentari d'un periodista en roda de premsa; [el vídeo 3 del 10 de març d'Ac2ality](#), que és una part d'una intervenció de Pedro Sánchez al Congrés, o [el vídeo 3 de l'11 de març d'El Mundo](#), que és un fragment de les declaracions d'Emmanuel Macron, president de França, després de la seva reunió amb Putin.

Pel que fa a la temàtica, tot i que la majoria de vídeos tracten l'actualitat política i econòmica, també se n'han elaborat d'altres temes com cultura i societat. En trobem exemples al [vídeo 5 d'Act2ality del 10 de març](#), que explica que Ed Sheeran ha

estat acusat de plagi per una de les seves cançons o [el vídeo 5 d'Ac2ality del 13 de març](#), que tracta sobre la polèmica entre Residente i J. Balvin arran d'una cançó del primer on critica al segon. També hi ha vídeos sobre temes de xarxes socials i plataformes, com el [vídeo 2 de l'11 de març d'Ac2ality](#), que demostra que un vídeo que corre per les xarxes és una *fake new*, o [el vídeo 1 del 12 de març d'Ac2ality](#), que explica que als EUA la plataforma Tinder començarà a informar dels antecedents penals dels seus usuaris. D'altra banda, sobta que no hi hagi molts vídeos relacionats amb els esports, doncs és un tema que, generalment, interessa molt als usuaris i dona moltes visualitzacions.

**Gràfica 2: temàtica dels vídeos (total mitjans)**



Font: elaboració pròpia

A l'haver fet l'anàlisi la setmana del 8 de març, Dia internacional de la dona treballadora, molts dels vídeos que els mitjans van compartir aquell dia eren de temàtica feminista. Un d'aquests casos és el d'*Elnacional.cat*, que va compartir dos vídeos ([vídeo 2](#) i [vídeo 3](#) del 8 de març) que s'han considerat de caràcter informatiu però no d'actualitat i s'han comptabilitzat dins la categoria 'altres', ja que expliquen 20 paraules relacionades amb el feminisme, un tema atemporal. Aquest cas resulta

rellevant perquè realment es tracta d'un sol vídeo que, com que és massa llarg, s'ha hagut de penjar a TikTok en dues parts, fet que demostra que no ha estat pensat específicament per aquesta app. De fet, repassant el canal de Youtube del mitjà s'ha descobert el vídeo complet, la qual cosa indica que es va preparar per a aquesta plataforma. Un altre cas on la temàtica no és l'actualitat i que també s'ha comptabilitzat dins la categoria 'altres' és [l'únic vídeo](#) que *Catalunya Ràdio* ha compartit durant el període d'anàlisi, el 10 de març. En aquest, la *tiktoker* del canal, Berta Aroca, parla de les relacions tòxiques des d'un punt de vista informal i, fins i tot, proper, fet pel qual s'ha considerat que la temàtica d'aquest vídeo és l'infoentreteniment.

Cal destacar que *Elnacional.cat* han començat a penjar un cop per setmana un vídeo d'informació meteorològica on Xavi Freixes fa un repàs del temps que s'espera pel cap de setmana. A la setmana d'anàlisi, aquest vídeo es va penjar el [dissabte 12 de març](#) i que, al tractar-se d'informació meteorològica, ha anat a la categoria 'altres'.

### **Adaptació a les tendències virals de l'app**

Gairebé cap dels comptes ha aprofitat les tendències virals de TikTok als seus vídeos. Això és, fer servir els àudios, les músiques, els filtres del moment o, fins i tot, els balls i coreografies virals, tal com sí que fan al compte de The Washington Post.

Tanmateix, sí que és cert que alguns vídeos d'*Ac2ality* i *El Mundo* aprofiten la popularitat d'alguns dels recursos que ofereix TikTok als seus vídeos, concretament les músiques i els formats de vídeo. Trobem exemples de vídeos que fan servir cançons virals de fons al [vídeo 7 del 7 de març d'Ac2ality](#), que presenta els convidats que les acompanyaran al directe de Twitch o el [vídeo 5 del 10 de març](#) del mateix mitjà, que explica que el cantant Ed Sheeran ha estat acusat de plagi per una de les seves cançons. D'altra banda, trobem un exemple de vídeo que fa servir les transicions populars de l'app al [vídeo 1 del 12 de març d'El Mundo](#), que explica que les dones ucraïneses també formen part de l'exèrcit del país, fent servir el format *loop*, que fa que l'inici i el final del vídeo se sincronitzin de tal manera que el conjunt del vídeo sembli un bucle.

## Redirecció cap al web

En aquesta categoria no s'ha tingut en compte *Ac2ality* perquè només té els perfils a TikTok i altres xarxes socials, per la qual cosa no hi ha cap pàgina web on es poguessin redirigir els usuaris. Tanmateix, al seu cas s'ha mirat si hi havia redirecció cap a les seves altres xarxes socials. S'ha trobat que en cap dels vídeos promocionen els seus altres comptes, ni de forma directa ni indirecta, per la qual cosa l'única manera de trobar-los és buscar-los directament al cercador de Twitter, Instagram, Twitch o Youtube, que són totes les xarxes socials que tenen.

Pel que fa als altres comptes, cap dels vídeos analitzats redirigeix a l'usuari de forma explícita cap al web, considerant que fer-ho explícitament vol dir que la persona que narra la notícia ho digui o apreixi un text que ho marqui. Sí que s'han donat casos on, implícitament, els mitjans han redirigit als usuaris cap a les webs dels seus mitjans o les seves altres xarxes socials. Cal destacar però, que això només ha passat en alguns vídeos, la qual cosa s'ha atribuït al fet que els mitjans encara estan provant allò que els funciona millor i decidint quines coses continuen fent i quines no. El cas més notable és el d'*El Nacional.cat*, que durant la setmana d'anàlisi ha anat variant entre aquests tres formats:

1. Al final del vídeo, apareix simplement el logotip i nom del diari, com és el cas del [vídeo 2 del 7 de març](#).
2. Al final del vídeo, apareixen tant el logotip del diari com els noms de les persones que han elaborat el contingut i les xarxes socials del mitjà, com és el cas del [vídeo 1 del 13 de març](#).
3. Al final del vídeo, apareix el logotip del diari i també l'adreça web, com és el cas del [vídeo 1 del 10 de març](#).

Pel que fa a *El Mundo*, són pocs els vídeos on apareixen els noms de les persones que han elaborat el contingut o el logotip del diari, com al [vídeo 2 del 13 de març](#), doncs a la gran majoria de vídeos no apareix res.

Pel que fa a *Catalunya Ràdio*, a [l'únic vídeo](#) que ha compartit durant la setmana de l'anàlisi de mitjans apareixia només el logotip i la sintonia de la cadena, per la qual cosa no s'ha considerat que hi hagi cap redirecció ni al web ni a les xarxes socials. Tanmateix, s'han tingut en compte els vídeos que *Catalunya Ràdio* ha penjat

posteriorment al període d'anàlisi per poder obtenir unes conclusions més acurades i s'ha vist que la sintonia i el nom de la cadena només apareixen quan és un vídeo de la *tiktoker* Berta Aroca, per la qual cosa, al tractar-se d'una persona externa a la ràdio, s'ha deduït que la sintonia i el logotip de la cadena deuen servir per remarcar que es tracta d'un contingut de *Catalunya Ràdio*.

### **Adaptació a la plataforma**

La gran majoria dels vídeos s'han adaptat perfectament a la naturalesa de Tik Tok, que es podria definir de la següent manera: durada breu, missatges clars i molts inputs visuals, és a dir, molts elements visuals que dotin de profunditat al vídeo. A més, els vídeos de TikTok han de ser en vertical, en format 9:16, per la qual cosa han d'estar pensats i editats en aquesta mida si volen adaptar-se a la plataforma.

Els elements visuals resulten essencials per captar l'atenció de l'usuari i que entengui millor allò que s'està explicant, però també són importants per alleugerir els vídeos, de manera que, tot i que es doni molta informació, aquests no es facin feixucs. És per això que són un element clau dels continguts de TikTok. El conjunt de vídeos analitzats ha fet servir tota mena de suports visuals: imatges o imatges de fons, vídeos, imatges animades, infografies senzilles, lletres/ textos en moviment, mapes, gifs, mems i dibuixos, per la qual cosa es considera que han sapigut adaptar-se a la plataforma de forma correcta.

Un cas particular a destacar és el format vlog del [vídeo 1 d'El Mundo del 8 de març](#), on el periodista Alberto Rojas ensenya el camí que ha fet per entrar a Ucraïna des de Polònia. El format *vlog* és força comú a la plataforma, per la qual cosa el periodista ha sabut adaptar-s'hi perfectament. A més, aquesta mena de vídeos és totalment diferent al que ofereixen els altres mitjans i resulta molt interessant per als usuaris.

Un altre element clau dels continguts de TikTok és la durada dels seus continguts. La plataforma està pensada per compartir vídeos de durada breu, situant-se al voltant del minut. És per això que, per adaptar-se a la plataforma, els vídeos analitzats haurien de ser breus i no superar, en cap cas, el minut i mig. S'ha constatat que aquest és el punt que més han respectat els diferents mitjans, doncs tots els vídeos analitzats han seguit aquest paràmetre. En la mateixa línia, s'ha

observat que, quan el vídeo anava sobre unes declaracions o un discurs, se n'ha escollit un fragment breu i que contingui part de la informació clau d'aquest, de manera que la durada del vídeo no es vegi afectada per les declaracions.

Com que són vídeos informatius, el llenguatge també és un element clau per a la seva adaptació a l'app. El llenguatge ha d'estar cuidat, per la qual cosa les explicacions que es donen han de ser clares, concises i fàcils de seguir, de manera que, en poques paraules, es resumeixin les idees. Tots vídeos analitzats han seguit aquestes premisses i han exposat els punts clau de les notícies de forma clara i breu, adaptant-se tant al públic com al tipus de contingut de TikTok. A més, en alguns casos s'ha afegit petits textos descriptius per reforçar alguns dels fets exposats o perquè no quedi cap concepte sense explicar. Aquests textos a més, reforcen la visualitat del vídeo.

Finalment cal destacar l'ús de la música, un altre dels elements clau dels continguts de TikTok. Pocs mitjans han fet servir música als seus vídeos, però quan ho han fet s'han servit de melodies tenses i/o dramàtiques que sonaven en segon pla. S'ha considerat que l'objectiu d'aquest ús de la música ha estat per captar l'atenció dels usuaris i donar unitat i ritme a la peça. Cal destacar també que, excepte en un parell de casos on sí que s'han fet servir cançons virals, tots els altres s'han fet servir de melodies sense *copyright*.

Tot i això, sí que hi ha hagut casos on els vídeos no s'han adaptat a la plataforma per diversos motius. Els casos més repetits on els vídeos no s'han adaptat a la plataforma han estat vídeos extrets de les xarxes socials i sobre la guerra entre Ucraïna i Rússia. En aquests casos, s'ha publicat el vídeo al natural i, com a molt, s'hi han afegit un parell de textos explicatius sobre allò que s'està veient, però tampoc aportat el context necessari per entendre els fets. A continuació s'exposa una petita mostra:

1. [Vídeo 2 del 8 de març d'El Mundo](#), sobre un atac rus a la població civil durant un suposat alto al foc i on només es mostren les imatges amb uns textos que donen dades.
2. [Vídeo 3 del 8 de març d'Ac2ality](#), que mostra els atacs a un grup de periodistes d'Sky News i on simplement es mostren les imatges del moment



amb petits textos que expliquen allò que es va veient.

3. [Vídeo 7 d'Ac2ality del 9 de març](#), que mostra les destrosses després del bombardeig de les tropes russes d'un hospital de la ciutat ucraïnesa de Mariupol sense cap més element que les imatges en sí i un text que no aporta informació.

Així mateix, *EINacional.cat* ha compartit alguns vídeos que no han estat pensats per a la plataforma, sinó per YouTube, donat que la seva durada és llarga i s'han hagut de penjar en més d'una part, com és el cas de l'entrevista a Jaume Padrós ([vídeo 3 13 de març Elnacional.cat](#)).

### Com informen per altres canals

Tots els comptes analitzats tenen perfils a Twitter, Instagram i YouTube. Com era d'esperar, Instagram i Twitter han estat les xarxes més actives, mentre que a Youtube només s'han publicat els vídeos més llargs i sobre aquells temes més rellevants. A continuació s'exposen els resultats de l'anàlisi d'aquest punt mitjà per mitjà:

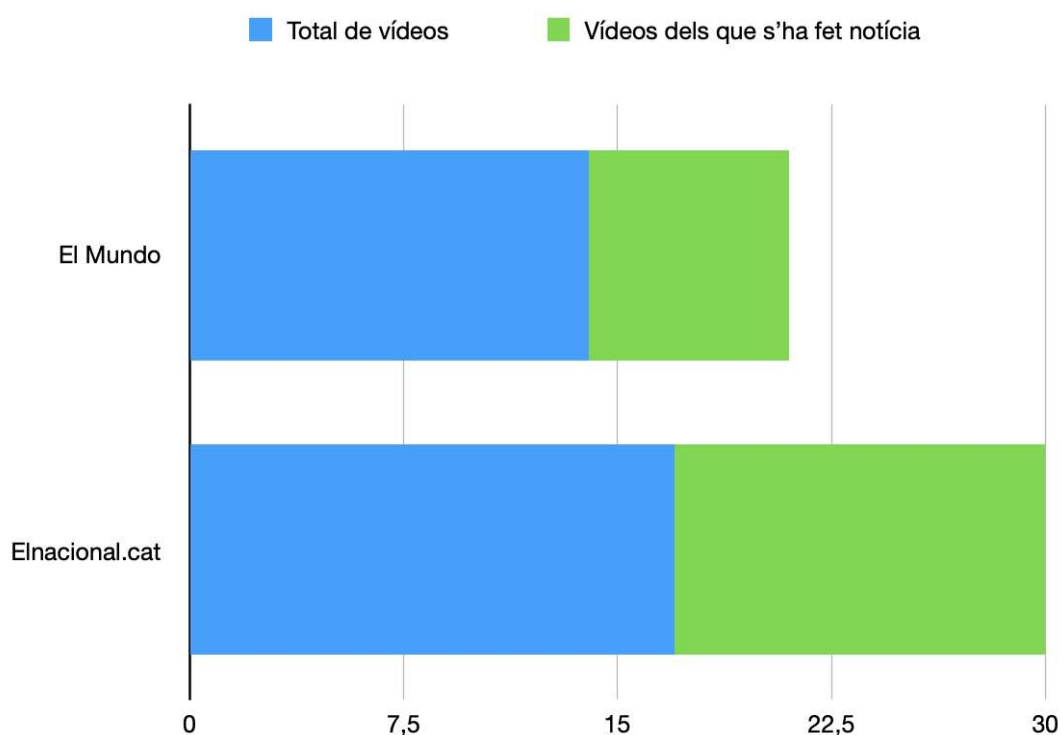
***El Mundo.*** Excepte en set casos, el diari ha elaborat una notícia web del mateix tema que tots els vídeos compartits per TikTok, per la qual cosa ha informat del mateix fet per dos canals diferents i de dues maneres diferents, adaptant-se al llenguatge i les narratives de cada canal comunicatiu. Pel que fa a Instagram, el mitjà fa servir la plataforma per repenjar tots els seus vídeos en format *Reels*. A Twitter el mitjà fa tuits promocionant les notícies que ha elaborat, afegint-hi l'enllaç i, sovint, també el vídeo de TikTok sobre el tema. També publica tuits només amb el vídeo de TikTok, sobretot en aquells casos on el mitjà no ha elaborat cap notícia de la mateixa temàtica. El compte d'El Mudo a YouTube és dels més actius de tots, per la qual cosa és el que més vídeos ha repenjat en aquesta plataforma.

***Elnacional.cat.*** Excepte en quatre casos, el mitjà català ha elaborat una notícia web del mateix tema que els vídeos compartits per TikTok, informant del mateix fet alhora en dos contextos molt diferents: el de la plataforma i el d'un mitjà digital. Al seu compte d'Instagram s'han repenjat tots els vídeos de TikTok en format *Reels*. Pel que fa a Twitter, en molts casos els vídeos es



repenjen i es publiquen en un tuit, tot i que també es fan piulades promocionant les notícies publicades al web. El mitjà fa temps que crea vídeos pensats per a formats llargs, com és el cas de YouTube, per la qual cosa en aquesta plataforma hi ha molts vídeos d'aquest format i pocs repenjats de TikTok: només 3 dels 17 que es van penjar durant el període d'anàlisi.

### Gràfica 3: notícies amb el mateix tema que els vídeos de TikTok



Font: elaboració pròpia

**Ac2ality.** Com que no es tracta d'un mitjà tradicional, no hi ha cap web on es penjin notícies, per la qual cosa en aquest cas només es parlarà de les xarxes socials. Excepte en 14 casos, tots els vídeos de TikTok s'han repenjat a Instagram, i a més ho han fet en format *Reels*. A més, en aquesta xarxa social s'hi afegeixen uns textos a la *caption* molt més llargs que els de TikTok. En aquests es donen més dades sobre el tema del vídeo i es cita la font o les fonts de les quals s'ha extret la informació. Tot i això, no totes les publicacions

d'Instagram d'*Ac2ality* són els vídeos de TikTok repenjats, doncs de tant en tant també comparteixen imatges amb cites dels dirigents i les personalitats públiques que estan sent el focus de l'actualitat. *Ac2ality* fa un ús peculiar de Twitter perquè no repenja ni promociona cap dels seus vídeos, sinó que cada dia fa un fil amb les cinc notícies del dia, format que en algunes ocasions recuperen per elaborar un vídeo a TikTok, com és el cas del [vídeo 4 del 9 de març](#). A YouTube són pocs els vídeos que s'han repenjat, donat que aquesta plataforma la tenen una mica abandonada. Cal destacar però, que s'aprofita per compartir els vídeos en format *YouTube Shorts*, l'adaptació de TikTok que YouTube va incorporar a la seva plataforma.

**Catalunya Ràdio.** L'únic vídeo que la ràdio pública catalana va compartir durant el període de l'anàlisi no ha tingut cap mena de repercussió o seguiment, doncs no es va fer cap esment ni a Instagram ni a Twitter ni a YouTube ni tampoc es va elaborar cap peça per a la pàgina web de la cadena, on sovint es comparteixen notícies relacionades amb els programes de la casa. Així mateix, cap dels vídeos de TikTok s'ha repenjat al seu compte d'Instagram, que sí que té vídeos, tot i que han estat elaborats específicament per a la plataforma perquè només estan aquí. A Twitter passa el mateix, tot i que en aquesta xarxa també promocionen les notícies que després pengen al web i fragments dels programes de ràdio. Pel que fa a YouTube, al seu canal només hi ha els programes complets d' *El búnquer* i entrevistes que s'han fet a altres espais de la cadena.

### **Resposta dels usuaris**

De la setmana d'anàlisi, el vídeo que ha tingut més visualitzacions ha estat el [vídeo 1 del dimecres 9 d'Ac2ality](#), amb 3,2 milions, arribant gairebé al nombre de seguidors del propi compte. Aquest vídeo, que explica que Anonymous ha hackejat la televisió russa per emetre imatges de la guerra prohibides i censurades pel seu govern, també és el que més likes ha rebut, un total de 563,6K. El vídeo amb més comentaris i el vídeo que ha estat compartit més cops també són d'*Ac2ality*: [el cinquè de divendres 11](#), amb 2.565 comentaris, i [el segon de diumenge 13](#), compartit 5.732 vegades. D'altra banda, el vídeo que menys likes i menys visualitzacions ha rebut ha estat el [segon del dilluns 7 d'Elnacional.cat](#), amb 18

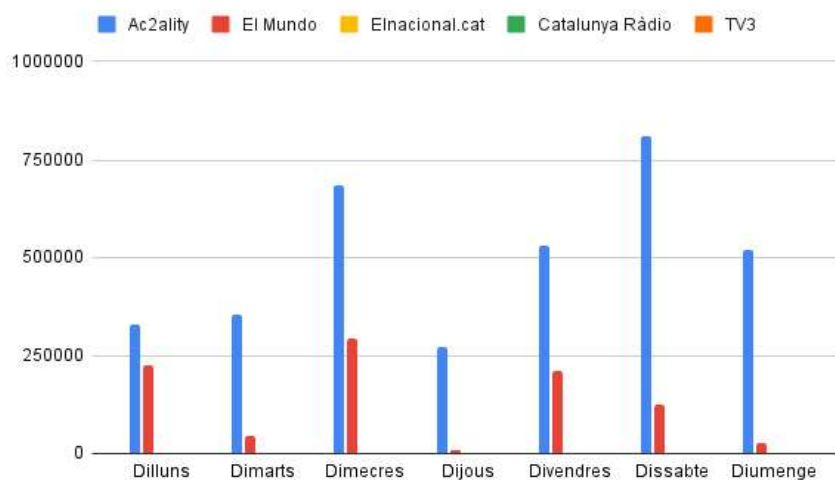
m'agrada i 183 visualitzacions. Pel que fa als comentaris i les comparticions, no hi ha cap vídeo que s'emporti el palmarès, donat que n'hi ha més d'un que no ha rebut cap comentari ni s'ha compartit, com per exemple els següents vídeos d'*Elnacional.cat*: el [2 del 9 de març](#), que no té cap compartició, o el [2 del 13 de març](#), que no té cap comentari. La resposta dels usuaris no es pot comparar, donat que els diferents comptes analitzats tenen un nombre de seguidors molt distant. Tot i això, s'han tingut en compte els dos paràmetres més rellevants, els likes i les visualitzacions, per calcular la mitjana diària de likes i de visualitzacions de cada un dels comptes. A continuació es mostra aquesta informació recollida en gràfiques.

**Gràfica 4: mitjana setmanal de likes**



Font: elaboració pròpia

**Gràfica 4: mitjana setmanal de visualitzacions**



Font: elaboració pròpia

## Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes

Tots els comptes analitzats han fet servir hashtags relatius a la temàtica tractada als vídeos, de manera que a cada un d'ells hi ha hashtags diferents en funció del tema del qual parlen. A més, *Ac2ality*, *Elnacional.cat* i *Catalunya Ràdio* han fet servir també hashtags relatius al seu mitjà i el tipus de contingut que comparteixen:

- **Ac2ality** fa servir sempre els hashtags #explicamelofacil #noticiastiktok #noticiasen1minuto i #aprendecontiktok i d'altres sucedanis d'aquestes. D'aquesta manera, tots els seus continguts es troben sota les mateixes etiquetes i resulten fàcils de trobar. A més, quan publiquen el vídeo de les cinc notícies de dia també afegeixen el hashtag #5cosas.
- **Elnacional.cat** sempre fa servir, com a referent del català que vol ser, les etiquetes de la comunitat catalanoparlant #tiktokcatalà i #estiktokat, de manera que els seus vídeos puguin ser fàcilment localitzables sota aquests hashtags i que els usuaris catalanoparlants, que són el seu target, els puguin descobrir gràcies a l'algoritme. A més, també fan servir el hashtag #elnacionalcat, que els identifica com a marca.
- **Catalunya Ràdio** també ha fet servir al seu vídeo els hashtags #tiktokcatalà i #estiktokat, propis de la comunitat catalana de TikTok, perquè és un mitjà en català i que s'adreça als usuaris d'aquesta llengua. Així mateix, també ha fet servir, tot i que el vídeo no formi part d'aquest espai, #adolescentsxl, que és el programa jove de l'emissora, per indicar que el contingut va dirigit específicament als joves. A més, també s'ha etiquetat la noia que ha fet el vídeo i que és la tiktokker del canal, la @bertaarocach.

Tot i això, s'han donat casos on els vídeos s'han publicat sense hashtag ni *caption*. S'ha donat aquest cas especialment en aquells vídeos que no són de creació pròpia, és a dir, que s'han extret d'altres mitjans o, fins i tot, de les xarxes socials. En trobem un exemple al [vídeo 2 del 7 de marc d'Ac2ality](#), que mostra un vídeo extret d'Europa Press de la manifestació d'un grup d'ucraïnesos a Jerson, una de les primeres ciutats envaïdes per Rússia.

L'etiquetatge d'altres comptes no s'ha fet a tots els vídeos i, quan s'ha fet, ha estat per etiquetar les persones que han elaborat el contingut, és a dir, les noies que expliquen la informació davant la càmera. També s'ha observat que Ac2ality ha

començat a citar les fonts de les seves informacions en molts dels seus vídeos, especialment a partir del 8 de març, la qual cosa és positiva.

## **2. Conclusions de l'anàlisi de resultats**

En primer lloc, s'ha constatat que, excepte algun cas aïllat, els vídeos analitzats tracten l'actualitat, amb major incidència de les temàtiques de política i economia. Cal destacar, però, que al moment en què es va fer l'anàlisi, la guerra d'Ucraïna era un dels temes centrals de l'actualitat i se'n parlava molt més que no pas ara, per la qual cosa gran quantitat dels vídeos analitzats tractaven aquest tema. Si l'anàlisi es fes ara, que de la guerra no se'n parla tant, potser no hi hauria tants vídeos d'aquesta temàtica, per la qual cosa les dades recollides poden estar una mica esbiaixades per aquest fet. Tot i que les notícies recollides pels mitjans siguin de les quatre grans temàtiques (política i economia, cultura i societat, xarxes socials i plataformes i esports), destaca el cas concret d'*Elnacional.cat*, que elabora molts continguts fora d'aquestes, com per exemple les prediccions meteorològiques, les entrevistes o els glossaris. L'Àlex Sanmartín, responsable de l'equip d'audiències, continguts, nous formats i xarxes socials del mitjà, explica que els vídeos meteorològics són un contingut que els està funcionant bé i que, com que és una cosa que només fan ells, els aporta un valor afegit i els diferencia dels seus competidors. També cal destacar que, en general, els temes tractats a TikTok no han estat gaire distants dels que han aparegut mitjans generalistes.

Així mateix, la gran majoria dels vídeos analitzats s'han adaptat bé a la naturalesa de TikTok, fent servir, primer, tota mena de suports visuals (imatges, vídeos, animacions, infografies senzilles, lletres i textos en moviment, mapes, gifs, mems i dibuixos), segon, adoptant una durada breu, al voltant del minut, i finalment, afegint elements que ajuden a homogeneïtzar el vídeo, com ara la música. S'ha observat que els continguts que no s'han adaptat a la plataforma segueixen el mateix patró: només mostren un vídeo extret de les xarxes socials, no s'afegeix informació sobre el fet ni es dona context i, a més, en moltes ocasions tampoc s'afegeix descripció ni hashtags. Per tant, es pot afirmar que per adaptar-se a TikTok és important comptar amb diversitat d'elements visuals i que, igual que als mitjans, és essencial aportar

les dades i el context necessaris per entendre la informació que s'ofereix.

Pel que fa a l'ús de les xarxes socials, tots els comptes excepte els de la CCMA- l'un perquè no ha penjat res i l'altre perquè el vídeo que ha penjat no s'ha compartit enlloc- aprofiten les particularitats de cada xarxa social per compartir continguts. Tot i això, el mitjà que ho fa millor és *Ac2ality*: fa servir Twitter per fer fils amb les cinc notícies del dia, Instagram per repenjar els vídeos en format *Reels* i YouTube per fer el mateix amb el format propi de la plataforma, *YouTube Shorts*, ja que les plataformes promocionen més els continguts si s'editen amb les seves pròpies funcions. En aquest sentit, Sílvia Llombart explica que "l'algoritme d'Instagram et resta visibilitat si veu que penges els vídeos de TikTok amb la marca d'aigua i editats a TikTok" i afegeix que resulta essencial entendre el funcionament dels algoritmes per aprofitar al màxim totes les funcionalitats d'una plataforma. *Ac2ality* entén perfectament aquesta premissa i és en detalls com aquest que demostra la seva superioritat en ser nadiu digital i estar capitanejat completament per persones joves. El cas d'*El Mundo* i *Elnacional.cat* són força similars, doncs els temes tractats a TikTok tenen un seguiment força igual en totes les seves plataformes, donat que la gran majoria es repengen tant a Instagram com a Twitter i, a més, acostumen a elaborar una notícia web sobre el mateix afer. D'altra banda, cap dels cinc mitjans redirigeix els usuaris cap al web o afegeix una mosca amb el seu logotip als vídeos, cosa que indica que l'objectiu dels seus comptes de TikTok no és portar nou tràfic cap al web, sinó ser presents a la plataforma i fer-se veure.

Els hashtags tenen un paper molt important a les xarxes socials, doncs generalment permeten organitzar els continguts i augmentar la visibilitat del compte. Pel que fa a TikTok, la Sílvia Llombart apunta que els hashtags són rellevants més per qui publica que no pas per qui navega: "la gent no els fa servir, es deixa portar i recomanar, però l'algoritme no veu tot el contingut i es fixa en allò que l'acompanya, i els hashtags aquí són bàsics. Per tant, hi ha un tema de posicionament a través de l'algoritme". S'ha constatat que els mitjans fan servir sempre hashtags temàtics i de nínxol, com *#tiktokcatalà* i *#estiktokat* en el cas de *Catalunya Ràdio* i *Elnacional.cat*. L'Àlex Sanmartín justifica la decisió de l'ús del hashtag *#estiktokat* als continguts del seu mitjà de la següent manera: "ja que fèiem contingut en català, atacar aquesta comunitat perquè ens donarà a conèixer donat que l'etiqueta tenia moltes

reproduccions". Per tant, l'ús dels hashtags és un element realment important pels creadors de TikTok, principalment perquè l'algoritme fa prevaldre molt l'etiquetatge. A més, donada la naturalesa de l'app, on la majoria de vídeos que els usuaris consumeixen a la pàgina principal són de comptes que no segueixen, els hashtags resulten útils per fer-se un lloc als nínxols temàtics que cada compte consideri rellevants.

Finalment, sobta que els mitjans no aprofitin les tendències virals de l'app, doncs propicia a la viralització dels vídeos en fer servir aquests recursos tan populars a l'aplicació. Tot i que els mitjans estatals no la facin servir, aquesta tàctica és la que fa servir The Washington Post, la qual cosa fa que el seu perfil sigui completament irònic i hagi perdut la seriositat- que no la credibilitat-, fet que alguns dels mitjans analitzats no busquen, doncs volen projectar una imatge seriosa, com és el cas d'*E/ Mundo*. L'Elena González, de l'equip de xarxes del mitjà i cara visible del seu TikTok, explica que ells es decanten pels continguts seriosos perquè són els que tenen més èxit, tot i que no tanquen la porta a compartir, de tant en tant, vídeos en clau humorística per rebaixar la serietat. Tot i així, ni tan sols en aquest cas s'aprofiten les tendències viral de l'app.

## 5. PROJECTE EL LLORO DE TIKTOK

### 1. Descripció del projecte

#### Objectius

L'objectiu d'El lloro de TikTok és compartir vídeos informatius i en català a TikTok adreçats a la generació Z. S'explicaran les notícies més rellevants de l'actualitat informativa (dins dels àmbits de política i economia, cultura i societat, xarxes socials i plataformes i esports) i es farà servir un llenguatge clar, senzill i proper, pensat específicament per arribar a aquest segment de població. L'anàlisi que s'ha fet en aquest treball servirà com a base per crear el canal, per la qual cosa ja hi ha molts aspectes que estan clars sobre com fer i com no fer les coses. El lloro de TikTok no és un mitjà de comunicació, per la qual cosa no té cap pàgina web on compartir notícies tal com ho faria un diari digital. És per això que la finalitat no és redirigir o fidelitzar els joves cap a un portal informatiu, sinó simplement oferir-los informació sobre l'actualitat informativa per tal que estiguin al cas de què passa al món. És per aquest motiu que la frase que identificarà el compte i acompanyarà al lloro en totes les xarxes socials és la següent: "Soc el lloro de TikTok i t'explico les notícies perquè estiguis al tanto de l'actualitat".

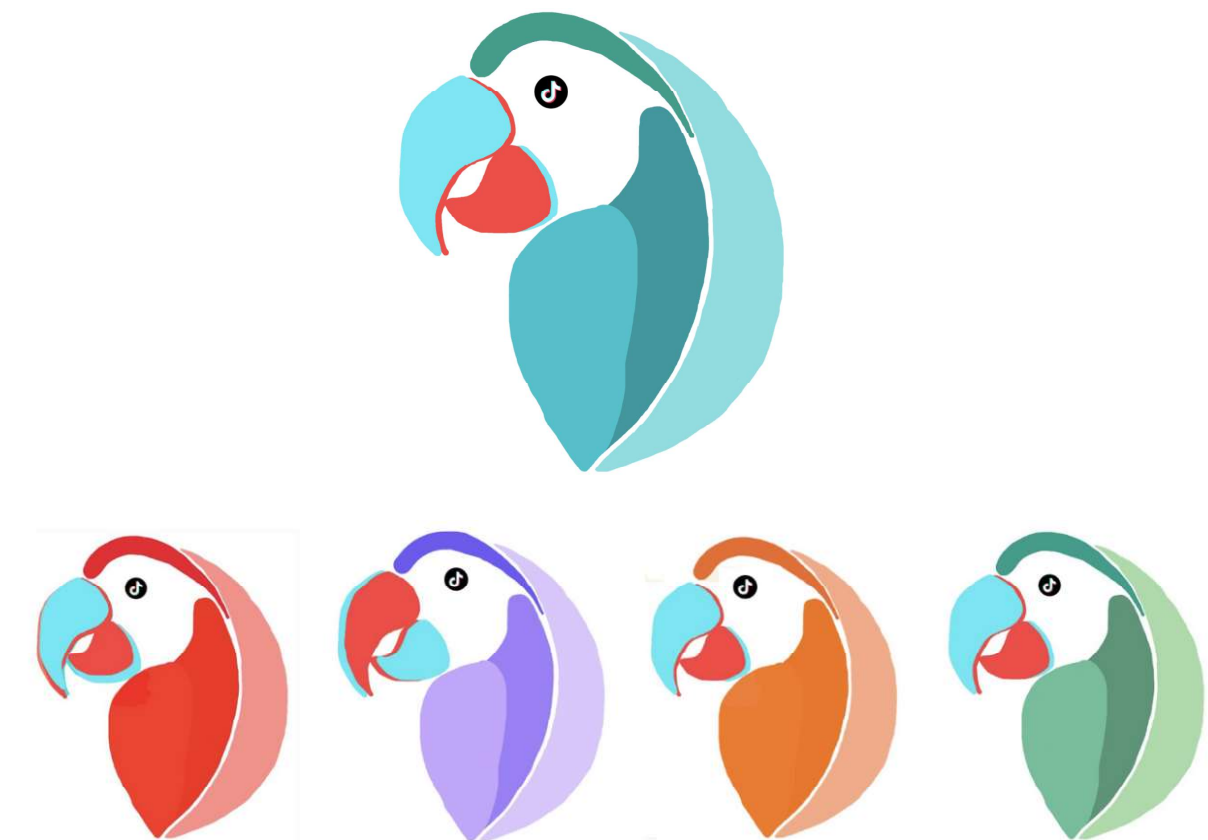
#### Nom i logotip

L'elecció del nom del compte és un dels aspectes més importants, doncs començarà a vertebrar la seva personalitat. Estava clar que el nom havia de ser curt, fàcil de recordar i de pronunciar i que, d'alguna manera, reflectís la personalitat jove del canal. Després d'elaborar una llista amb possibles noms, finalment s'ha optat per El lloro. La idea és que el nom del canal, a part de ser curt, fàcil de recordar i pronunciar i cridar l'atenció, doni personalitat al compte, de manera que el lloro sigui l'eix central d'aquest i li aporti personalitat. És per això que el nom s'ha modificat una mica i finalment el compte és **El lloro de TikTok**, ja que d'aquesta manera queda clara la plataforma que es farà servir i des d'on es compartiran els continguts. La figura del lloro, per tant, serà central en diversos aspectes del projecte, com per exemple al logotip, on ha de ser un personatge que inspire simpatia, però que, alhora, no sembli una caricatura infantil. És per això que s'ha decidit per un dibuix simple i amb figures geomètriques d'un lloro en comptes d'una il·lustració més



complexa, ja que d'aquesta manera s'evita la seva infantilització. Com que el compte no serà completament seriós, sinó que s'aniran intercalant vídeos informals amb vídeos seriosos, s'ha fet una aposta pel color, de manera que la figura del lloro té diverses tonalitats de blau, doncs és un color que inspira confiança. A més, el bec del lloro porta els colors de TikTok (blau #4de8f4 i vermell #fd3e3e) i el seu ull és el logotip de l'app, per la qual cosa aquests dos elements són els que fan referència a la plataforma. El logotip és el mateix tant a TikTok com a les altres xarxes socials per tal d'aconseguir una imatge uniforme del projecte. També s'han creat quatre versions alternatives del logotip, una per a cada temàtica de notícies: política i economia vermell, cultura i societat lila, xarxes socials i plataformes taronja i esports verd. Aquestes versions, però, es fan servir només a Instagram per organitzar les carpetes dels destacats.

### **Imatge 2: logotip principal d'El lloro de TikTok i logotips secundaris**



Font: elaboració pròpia

## Tipologia de continguts i to

Els continguts d'El lloro de TikTok seran un mix de serietat i humor, és a dir, no es portaran tant al límit com ho fa *The Washington Post* ni s'adoptarà un to tan seriós com el d'*Elnacional.cat*, sinó que hi haurà una mica de cada categoria, diferenciant entre vídeos seriosos i vídeos informals.

Els vídeos seriosos prendran com a referent els que comparteix el compte d'*Ac2ality*, de manera que es faran servir molts elements visuals (vídeos, imatges, dibuixos i gifs) per acompanyar la narració de les notícies, que sempre seran d'informació generalista. Els elements visuals s'extrauran o bé d'internet o bé del mateix editor de TikTok, donat que la possibilitat de poder tenir imatges pròpies d'un fet noticiós és gairebé remota. En aquest cas, la informació es donarà a través de la narració i els elements visuals i auditius serviran per cohesionar el vídeo i reforçar certes parts del que es va explicant. Pel que fa als vídeos més informals, s'aprofitaran les músiques, filtres i transicions virals que vagin apareixent a la plataforma per introduir contingut informatiu, prenent com a referència- però tampoc massa, ja que no es portarà tant a l'extrem- el compte de *The Washington Post*. Per tant, en aquest cas la informació es donarà a través del text i no pas d'una narració, doncs no n'hi haurà. Amb aquesta aposta, El lloro de TikTok ho tindrà més fàcil per irrompre al panorama informatiu en català de TikTok, on tots els vídeos informatius són seriosos.

Els vídeos tindran una durada molt curta i mai superaran el minut i mig de llargada, ja que amb l'anàlisi s'ha comprovat que la majoria de mitjans no superen aquest temps. Així mateix, no es descarta que, en alguna ocasió que així ho requereixi, com per exemple si cal explicar un concepte complex, els vídeos puguin allargar-se fins als dos minuts, però mai més enllà.

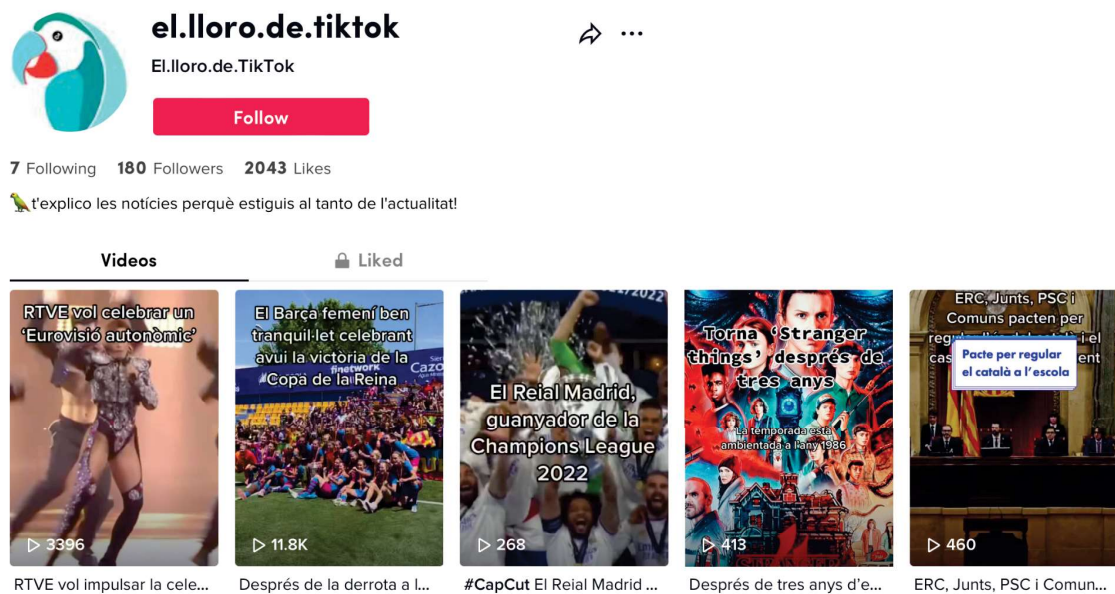
Pel que fa als hashtags, com que gràcies a l'anàlisi i les entrevistes amb els experts s'ha constatat que resulten essencials perquè l'algoritme de TikTok posicioni millor el vídeo, el seu ús serà essencial. Com que el compte serà en català, es faran servir els hashtags *#tiktokcatalà* i *#estiktokat* per arribar a la comunitat catalana de l'app. També se'n faran servir de temàtics, donat que és una tendència dels comptes analitzats, de manera que si, per exemple, en un vídeo es parla de la final Eurovisió, es faran servir hashtags com *#eurovisió* *#chanel* *#slomo*. Així mateix, també es farà

servir el hashtag #elllorodetiktok per poder crear marca. Pel que fa a Instagram i a Twitter, en aquestes plataformes només es farà servir el hashtag #elllorodetiktok.

## Xarxes socials

El lloro de TikTok comptarà, com no podia ser d'una altra manera, amb un perfil a TikTok ([@el.lloro.de.tiktok](https://www.tiktok.com/@el.lloro.de.tiktok)), que serà on es comparteixin tots els vídeos i que conformarà, per tant, l'eix central del projecte.

### Imatge 3: perfil de TikTok d'El lloro de TikTok

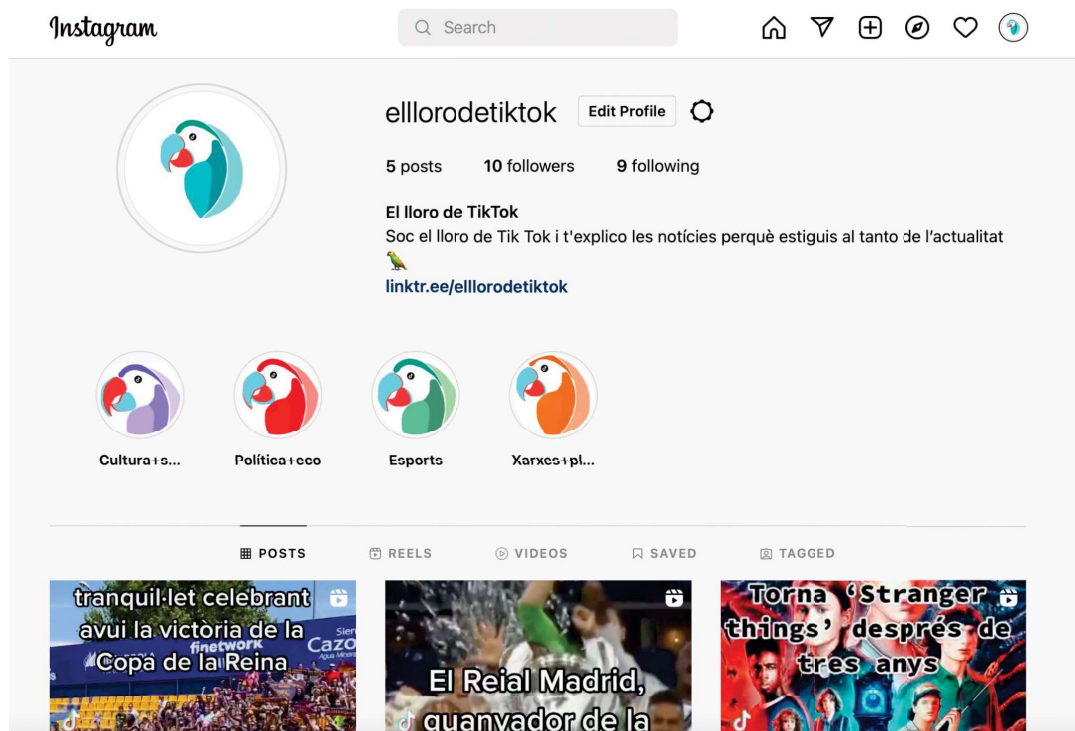


Font: elaboració pròpia

També hi haurà una adreça electrònica per tal de facilitar el contacte amb tota persona qui vulgui adreçar-se al projecte. L'adreça és [el.lloro.de.tiktok@gmail.com](mailto:el.lloro.de.tiktok@gmail.com) i s'ha fet servir per crear els perfils a les altres xarxes socials: Instagram ([@elllorodetiktok](https://www.instagram.com/elllorodetiktok)) i Twitter ([@EIlLloroDeTikTok](https://twitter.com/EllLloroDeTikTok)). Aquestes plataformes serviran per promocionar els continguts de TikTok i aconseguir portar públic cap aquesta plataforma. Ambdues plataformes tindran la mateixa descripció a la biografia, que constarà de la frase "Soc el lloro de TikTok i t'explico les notícies perquè estiguis al tanto de l'actualitat", d'un linktree amb enllaços a les altres xarxes socials i al correu electrònic. A continuació es descriu més detalladament les funcions que desenvoluparà cada una d'aquestes plataformes:

- **Instagram:** aquesta xarxa social es farà servir per repenjar els vídeos de TikTok en format *Reel* i fer publicacions amb cites o dades rellevants entremig dels vídeos, ja que d'aquesta manera no s'omplirà el perfil només amb vídeos i resultarà més atractiu pels usuaris d'Instagram. A més, a la *caption* de les publicacions hi haurà un text resumint els fets més rellevants de la notícia i les fonts que s'han fet servir per obtenir la informació, de manera que l'usuari pugui consultar-les si vol ampliar la informació. Així mateix, s'aprofitarà la funcionalitat de les *Story* per compartir els vídeos compartits per *Reels* i després desar-los a les carpetes de destacats, classificats en quatre categories segons la seva temàtica: política i economia, cultura i societat, xarxes socials i plataformes i esports. És en aquestes carpetes on es faran servir els logotips alternatius del lloro dels que es parlava anteriorment.

#### Imatge 4: perfil d'Instagram d'El lloro de TikTok



Font: elaboració pròpia

- **Twitter:** en aquesta plataforma s'aprofitarà la possibilitat de fer fils per fer-ne un al dia amb una notícia rellevant de cada una de les temàtiques: política i economia, cultura i societat, xarxes socials i plataformes i esports. Com que a

Twitter no es poden fer destacades, el fil amb les notícies destacades es fixarà a l'inici del perfil cada dia i al text del tuit es posarà una icona del color de cada tema abans del seu corresponent titular, de manera que a política i economia hi haurà una emoticona vermella, a cultura i societat una lila, a xarxes socials i plataformes una taronja i a esports una verda. A més, també se citaran les fonts que s'han fet servir per obtenir la informació.

### Imatge 5: perfil de Twitter d'El lloro de TikTok



Font: elaboració pròpia

S'intentarà seguir un horari de publicació dels vídeos de TikTok tenint en compte les hores de més ús de l'app que, segons explicava l'Elena González, són al migdia (14-15h) i al vespre (20-21h), doncs és el moment on més gent torna de la feina o de treballar i consulta el mòbil després de moltes hores. Per tant, els vídeos de TikTok es publicaran sempre dins aquestes franges horàries. A Instagram els continguts es penjaran mitja hora després de fer-ho a TikTok i a Twitter sempre a les 21h, ja que és un bon moment per fer un balanç del dia amb les notícies més destacades.

El lloro de TikTok no comptarà, per tant, amb cap mena de suport web. S'ha pres aquesta decisió tenint en compte que la gran majoria d'usuaris de TikTok accedeixen a l'aplicació a través d'un dispositiu mòbil. A diferència dels ordinadors, gran part del consum que es fa a través del mòbil és de xarxes socials i no pas de pàgines web, per la qual cosa no s'ha considerat necessari comptar amb una. Tota la informació sobre El lloro de TikTok, fins i tot la de contacte, estarà als perfils de les tres plataformes, per la qual cosa els usuaris no haurien de tenir cap problema en trobar-la. De fet, és probable que, d'aquesta manera, accedeixin a aquesta informació abans que no pas si haguessin de visitar una pàgina web.

## 2. Pla de comunicació

Dia	Hora de publicació	Plataforma	Format	Descripció del contingut	Missatge	Hashtags
24/5	20h	<a href="#">TikTok</a>	Vídeo	<p>Presentació del projecte amb un vídeo aprofitant un dels audios virals de l'aplicació i a partir de la resolució de tres preguntes:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Què és el lloro de TikTok 🦜?</li> <li>2. Un altre mitjà de comunicació boomer 😞?</li> <li>3. A quines plataformes el puc trobar 📱?</li> </ol>	<p>Benvinguts i benvingudes a El lloro de TikTok, un projecte creat desde la generació Z i per a la generació Z 😊. Amb El lloro de TikTok estaràs al tanto del que passa al món. 📱 També em trobaràs a Instagram i a Twitter!</p>	<p>#elllorodetiktok #estiktokat #tiktokcatala #noticiestiktok</p>

24/5	20:30h	<a href="#">Instagram</a>	Post (Reel) i Story	Presentació del projecte en format post aprofitant el vídeo compartit a TikTok. També s'aprofitaran les story per fer promoció del post.	<p>Post: Benvinguts i benvingudes a El lloro de TikTok, un projecte creat des de la generació Z i per a la generació Z 🇺🇸.</p> <p>Amb El lloro de TikTok estaras al tanto del que passa al món.</p> <p>👉 També em trobaràs a TikTok i a Twitter!</p> <p>Story: Hola! Soc el lloro de TikTok i he arribat a Instagram!</p>	#elllorodetiktok
24/5	20:30h	<a href="#">Twitter</a>	Fil de tuits	Presentació del projecte en un fil de tres tuits. S'exposa la finalitat del projecte i els canals per on es pot seguir.	<p>Tuit 1: Benvinguts i benvingudes a El lloro de TikTok, un projecte creat des de la generació Z i per a la generació 🇺🇸</p> <p>Tuit 2: El lloro de TikTok t'explicarà les notícies més rellevants de l'actualitat de forma senzilla perquè puguis estar al dia amb el que passa al món 🌍</p> <p>Tuit 3: A Twitter trobaràs cada dia un fil amb les cinc notícies més importants del dia. També em podràs trobar a Tiktok i a Instagram! 📱</p>	#elllorodetiktok

26/5	13h	<a href="#">TikTok</a>	Vídeo	Vídeo informatiu sobre el pacte d'ERC, Junts, PSC i Comuns per regular l'ús del català i el castellà a les aules.	ERC, Junts, PSC i Comuns pacten per regular l'ús del català i el castellà a les aules 🏠👨🎓	#ellorodetiktok #estiktokat #noticiestiktok #catalàescola
26/5	13:30	<a href="#">Instagram</a>	Post (Reel) i Story	<p>Post en format Reel: vídeo informatiu sobre el pacte d'ERC, Junts, PSC i Comuns per regular l'ús del català i el castellà a les aules.</p> <p>Story: Promoció del post. A més, es guardarà la story a la carpeta destacada de notícies sobre política i economia, que és la vermella.</p>	<p>ERC, Junts, PSC i Comuns pacten per regular l'ús del català i el castellà a l'ensenyament.</p> <p>👉 El pacte estableix el català com a llengua vehicular i el castellà com a llengua curricular, ús del qual el marcarà cada centre en funció de les seves necessitats i situació sociolingüística.</p> <p>👉 Tot i l'acord, l'última paraula la tindrà el TSJC, que pot tombar-lo si considera que no aplica el que van dictar.</p> <p>Font: Diari ARA</p>	#ellorodetiktok



27/5	16h	TikTok	Video	Vídeo informatiu sobre la quarta temporada d'Stranger Things, que s'estrena avui.	Després de tres anys d'espera, 'Stranger Things' torna a Netflix amb la quarta temporada.	#ellorodetiktok #estiktokat #noticiestiktok #StrangerThings
27/5	16:30	Instagram	Post (Reel) i story	<p>Post en format Reel: vídeo informatiu sobre la quarta temporada d'Stranger Things, que s'estrena avui.</p> <p>Story: Promoció del post. A més, es guardarà la story a la carpeta destacada de notícies sobre xarxes socials i plataformes, que és la taronja.</p>	<p>Torna Stranger Things després de tres anys. L'esperada quarta temporada promet més terror i menys aventures i resoldrà algunes de les incògnites de Hawkins i els seus habitants. Teniu ganes de veure-la?</p> <p>Font: Netflix i Diari ARA</p>	#ellorodetiktok

28/5	23:30h	Twitter	Fil de tuits	Explicació de les cinc notícies del dia (una per cada categoria) i les seves fonts.	<p>Tuit 1: El lloro de TikTok t'explica ✨ Les notícies del dia ✨</p> <p>Tuit 2: ● Política i economia ● El govern ajorna fins a la tardor la consulta sobre els JJOO d'hivern. El 24 de juliol era el dia de la consulta, però s'ha ajornat argumentant que els ciutadans no tenen "tota la informació" per la falta d'acord amb l'Aragó per una candidatura conjunta.</p> <p>Tuit 3: ● Cultura i societat ● Una història d'amor entre volcans guanya el festival DocsBarcelona. Es tracta de 'Fire of love', de Sara Dosa, que narra la història d'amor d'una parella d'exploradors que es juga la vida per filmar els volcans. El festival ha tingut 45.000 espectadors.</p> <p>Tuit 4: ● Xarxes socials i plataformes ● Elon Musk renuncia a comprar Twitter amb diners del deute vinculat a les seves accions de Tesla. L'home més ric del món ha anunciat que finançarà part de la seva oferta amb els seus diners i no pas amb actius derivats de</p>	#ellorodetiktok
------	--------	---------	--------------	---	---	-----------------

					<p>les seves accions a Tesla.</p> <p>Tuit 5: ● Esports ● Charles Leclerc aconsegueix la pole position del GP de Mònaco. El pilot de Ferrari sortirà el primer aquest diumenge al GP de Mònaco, el setè del Mundial de Fórmula 1. Leclerc anirà davant del seu company Carlos Sainz, involucrat en un accident final amb Checo Pérez.</p> <p>Tuit 6: <a href="#">elllorodetiktok</a> s'ha informat amb les fonts següents: Diari ARA, La Vanguardia i El País.</p>	
29/5	14h	TikTok	Vídeo	Vídeo informatiu sobre la victòria del Reial Madrid a la final de la Champions.	<p>El Reial Madrid guanya la seva catorzena Champions League en un partit contra el Liverpool 🏆⚽</p>	<p>#elllorodetiktok #estiktokat #noticiestiktok #championsleague</p>

29/5	14:30h	Instagram	Post (Reel) i Story	<p>Post en format Reel: vídeo informatiu sobre la victòria del Reial Madrid a la Champions.</p> <p>Story: Promoció del post. A més, es guardarà la story a la carpeta destacada de notícies sobre esports, que és la verda.</p>	<p>El Reial Madrid aconsegueix el seu catorzè títol de campions d'Europa en un partit 1-0 contra el Liverpool 🏆⚽</p> <p>Vinicius ha estat l'autor de l'únic gol de la nit i el partit va començar mitja hora tard pels aldarulls provocats pels aficionats anglesos.</p> <p>#elllorodetiktok</p> <p>Fonts: Sport, TVE, Diari ARA</p>	#elllorodetiktok
29/5	17h	TikTok	Vídeo	Vídeo informatiu sobre la victòria del Barça femení a la final de la Copa de la Reina.	<p>Després de perdre dissabte passat la final de la Champions, el Barça femení tanca el curs amb una golejada de 6 a 1 contra l'Sporting de Huelva a la final de la Copa de la Reina. D'aquesta manera, l'equip aconsegueix el tripolet de títols espanyols en proclamar-se campiones de la Lliga, de la Supercopa i de la Copa de la Reina.</p>	#elllorodetiktok #estiktokat #noticiestiktok #barçafemení #copadelareina 2022

29/5	17:30h	Instagram	Post (Reel) i Story	<p>Post en format Reel: vídeo informatiu sobre la victòria del Barça femení a la Copa de la Reina.</p> <p>Story: Promoció del post. A més, es guardarà la story a la carpeta destacada de notícies sobre esports, que és la verda.</p>	Font: CCMA	#elllorodetiktok
29/5	21h	Twitter	Fil de tuits	Explicació de les cinc notícies del dia (una per cada categoria) i les seves fonts.	<p>Tuit 1: El lloro de TikTok t'explica ✨ Les notícies del dia ✨</p> <p>Tuit 2: ● Política i economia ● Kamala Harris demana que es prohibeixin les armes d'assalt als EUA. La vicepresidenta del govern també proposa més control en la venda d'armes i insta a prendre consciència sobre el fet que s'hagin produït més de 200 tiroteigs massius al país el 2022.</p> <p>Tuit 3: ● Cultura i societat ● Ruben Östlund guanya la Palma d'Or del Festival de Cannes amb</p>	#elllorodetiktok

					<p>'Triangle of sadness', que fa una sàtira contra el capitalisme. La sorpresa de l'edició ha estat que el film preferit de la crítica, 'Pacification', d'Albert Serra, no ha aconseguit cap guardó.</p> <p>Tuit 4: ● Xarxes socials i plataformes ● Gorillas, dedicada al delivery de queviures en 10 minuts, ha anunciat que no marxa de l'Estat. La companyia encara hi veu oportunitat de creixement i està buscant socis disposats a invertir 25 milions per impulsar el seu creixement.</p> <p>Tuit 5: ● Esports ● El Barça femení guanya la Copa de la Reina. L'equip ha tancat la temporada amb una golejada de 6-1 contra l'Sporting, aconseguit per tercer any consecutiu aquest trofeu. D'aquesta manera, les balugranes es fan amb el triplet: Lliga, Supercopa i Copa de la Reina.</p> <p>Tuit 6: <a href="#">#ellorodetiktok</a> s'ha informat amb les fonts següents: CCMA, VilaWeb, El Español i Diari ARA.</p>	
--	--	--	--	--	---	--

30/5	21h	Twitter	Fil de tuits	Explicació de les cinc notícies del dia (una per cada categoria) i les seves fonts.	<p>Tuit 1: El lloro de TikTok t'explica ✨ Les notícies del dia ✨</p> <p>Tuit 2: ● Política i economia ● La UE s'apropa a un acord sobre l'embargament del petroli rus. Els líders europeus volen esquivar el veto d'Hongria amb una proposta que inclou el boicot parcial d'uns 2/3 de les importacions de petroli cru rus i n'eximeix el que arriba per oleoducte.</p> <p>Tuit 3: ● Cultura i societat ● La Mona Lisa de da Vinci, atacada amb un pastís per un visitant del Louvre. L'acte l'ha comès noi en cadira de rodes i amb una perruca, que després ha cridat "Penseu en la Terra, la gent està destruint la Terra!". Tot apunta que és una acció de protesta.</p> <p>Tuit 4: ● Xarxes socials i plataformes ● Onada d'acomiadaments a les tecnològiques. Empreses del sector s'estrenyen el cinturó davant la frenada de la inversió i les dificultats per ser rendibles. Un exemple són Gorillas i Getir, que han anunciat l'acomiadament de 300 i 4.500 empleats.</p> <p>Tuit 5: ● Esports ●</p>	#elllorodetiktok
------	-----	---------	--------------	---	---	------------------

					<p>Lewandowski afirma que la seva història amb el Bayern de Munic s'ha acabat. El davanter polonès està decidit a deixar l'equip bavarès després de no haver arribat a un acord per renovar el seu contracte, que acaba el juny del 2023. Tot apunta que vol marxar al Barça.</p> <p>Tuit 6: <a href="#">#elllorodetiktok</a> s'ha informat amb les fonts següents: TV3, Diari ARA i El Periódico.</p>	
31/5	15:00h	TikTok	Vídeo	Vídeo informatiu sobre la proposta de RTVE de celebrar un Eurovisió autonòmic.	<p>RTVE vol impulsar la celebració d'un Eurovisió autonòmic que se celebraria abans del Benidorm Fest 🎤🎵</p>	<p>#elllorodetiktok #estiktokat #noticiestiktok #eurovisió</p>



31/5	15:30h	Instagram	Post (Reel) i Story	<p>Post en format Reel: vídeo informatiu sobre la proposta de RTVE de celebrar un Eurovisió autonòmic.</p> <p>Story: Promoció del post. A més, es guardarà la story a la carpeta destacada de notícies sobre xarxes socials i plataformes, que és la taronja.</p>	<p>RTVE proposa la celebració d'un Eurovisió autonòmic que se celebraria abans del Benidorm Fest. 🎤🎵</p> <p>👉 Per a la realització del festival RTVE comptaria amb la FORTA, la Federació d'Organismes de Ràdio i Televisió Autonòmics, motiu pel qual molts es refereixen a festival com Fortavisión. 🧑</p> <p>#elllorodetiktok</p> <p>Fonts: Diari ARA i Vertele</p>	#elllorodetiktok
1/6	21h	Twitter	Fil de tuits	<p>Explicació de les cinc notícies del dia (una per cada categoria) i les seves fonts.</p>	<p>Tuit 1: El lloro de TikTok t'explica. ✨ Les notícies del dia. ✨</p> <p>Tuit 2: ● Política i economia ● Entitats prollengua presenten un recurs per anul·lar la sentència del 25%. Plataforma per la Llengua, la USTEC, el SEPC i la Intersindical consideren que hi ha hagut una vulneració dels drets fonamentals en no respectar el jutge predeterminat per llei.</p> <p>Tuit 3: ● Cultura i societat ● Anna Ferrer estrena la cançó Malanat, una de les joies de l'espectacle Parenòstic, un projecte</p>	#elllorodetiktok

					<p>que no va lligat a cap disc i en què Ferrer reivindica precisament el directe.</p> <p>Tuit 4: ● Xarxes socials i plataformes ● Diverses organitzacions socials demanen la creació d'un registre públic d'algoritmes per evitar qualsevol tipus de discriminació i garantir que la innovació tecnològica i la intel·ligència artificial respectin els drets humans.</p> <p>Tuit 5: ● Esports ● El Comitè Olímpic Espanyol anuncia que, si no hi ha acord, votarà entre Catalunya i Aragó. Així ho ha anunciat Alejandro Blanco, president del COE, que a més trucarà a Aragonès i Lambán després de la seva reunió amb el president del COI.</p> <p>Tuit 6: <a href="#">#elllorodetiktok</a> s'ha informat amb les fonts següents: Diari ARA, El Periódico i TV3.</p>	
1/6	20h	TikTok	Vídeo	Vídeo informatiu sobre la llei del consentiment que ha aprovat el Congrés.	El Congrés aprova la llei de 'Només sí és sí' 🗳️ Què suposa exactament la seva entrada en vigor? 😞	<a href="#">#elllorodetiktok</a> <a href="#">#estiktokat</a> <a href="#">#noticiestiktok</a> <a href="#">#solosiessi</a>

1/6	20:30h	Instagram	Post (Reel) i Story	<p>Post en format Reel: vídeo que explica què suposa la nova llei del consentiment aprovada pel Congrés.</p> <p>Story: Promoció del post. A més, es guardarà la story a la carpeta destacada de notícies sobre cultura i societat, que és la lila.</p>	<p>El Congrés aprova la llei de 'Només sí és sí' 🗣️          Què suposa exactament la seva entrada en vigor? 🤔 ➡️ Un dels punts més importants és que s'acaba la distinció entre abús i agressió en considerar que qualsevol conducta sexual sense consentiment és agressió.</p> <p>Fonts: Diari ARA i El Mundo.</p>	#elllorodetiktok
-----	--------	-----------	---------------------	--	--	------------------

### 3. Continguts compartits

A data d'avui, 1 de juny del 2022, s'han compartit set vídeos al compte d'El lloro de TikTok. Dos d'aquests tenen un to informal i han aprofitat alguna tendència viral de l'app, de manera que són els que més repercussió han tingut. Els set restants són més formals i expliquen una notícia a partir de la narració i diferents elements visuals.

El dimarts 24 de maig es va compartir [el primer vídeo del compte](#) amb l'objectiu de donar-lo a conèixer i explicar el projecte. Aquest ha tingut molta bona rebuda per part dels usuaris de l'app i, en 24h, El lloro de TikTok ha aconseguit arribar als 100 seguidors. Així mateix, en aquest mateix període de temps el vídeo ha aconseguit 1.671 visualitzacions, 143 likes i 18 comentaris, la qual cosa constata la bona rebuda i fa que el balanç que se'n fa sigui molt positiu.

## Imatge 6: primer vídeo compartit



Font: elaboració pròpia

El vídeo aprofita la música i el moviment d'una de les tendències de TikTok que, a més, els usuaris acostumen a fer servir per contestar preguntes, per la qual cosa és perfecte per explicar els objectius del compte. A més, ja que el vídeo és de caire informal, s'ha optat per adoptar un to humorístic i proper al públic jove a l'hora de contestar comentaris.

El 26 de maig es va començar a compartir contingut informatiu, [començant amb un vídeo](#) sobre el pacte a quatre bandes per regular el català i el castellà a l'ensenyament. Els altres vídeos d'aquest estil, és a dir, aquells que tenen un to informatiu i formal i que no fan servir les tendències de TikTok, han estat els següents:

- Sobre l'estrena de la quarta temporada d'*Stranger Things*, publicat el 27 de maig
- Sobre la victòria del Reial Madrid a la Champions, publicat el 29 de maig
- Sobre la proposta de RTVE de celebrar un *Eurovisió* autonòmic, publicat el 31 de maig
- Explicant què suposa la llei del 'només sí és sí' aprovada pel Congrés, publicat l'1 de juny

## Imatge 7: vídeo sobre l'estrena de la nova temporada d'*Stranger Things*



Font: elaboració pròpia

Per fer aquesta mena de vídeos, primer es fa un repàs de les notícies que alguns mitjans han fet sobre el tema i després es redacta una notícia pròpia fent servir aquestes fonts d'informació. El text es retoca fins que sigui suficientment curt i understandable. Un cop arribats a aquest punt, es busquen els recursos visuals (fotos i logotips) adients per acompanyar la narració i es munten amb l'app CapCut. Després el vídeo s'acaba d'editar amb l'editor de TikTok, on s'hi afegixen els textos, les emoticones, les imatges que van apareixent, la música de fons i es grava la narració. Finalment, el vídeo es publica a la plataforma. El temps invertit en cada un d'aquests vídeos és d'entre dues i tres hores.

Pel que fa als vídeos més informals, el seu procés de creació, així com el temps que es triga en fer-los, és molt més ràpid i no supera pas l'hora. Un cop al dia es fa un repàs a les tendències de l'app per tenir-les presents al cap i, quan apareix una notícia que pot casar amb elles, es comença a pensar com explicar-la fent-les servir. Aleshores es busca el material necessari (vídeos, fotos, dibuixos, etc) i es comença a muntar el vídeo directament amb l'editor de TikTok. Un cop muntat, es penja.

## Imatge 8: vídeo sobre la victòria del Barça femení a la Copa de la reina



Font: elaboració pròpia

Els vídeos d'aquest estil, és a dir, aquells que sí que aprofiten les tendències virals de TikTok, han estat els següents:

- Vídeo de presentació del projecte, publicat el 24 de maig
- Sobre la victòria del Barça femení a la final de la Copa de la reina, publicat el 29 de maig

Cal destacar també que els vídeos compartits corresponen a les diferents categories (política i economia, cultura i societat, xarxes socials i plataformes i esports) perquè es vol aconseguir una diversitat de temes i que no passi com als casos analitzats, on la gran majoria de vídeos compartits pertanyien a la categoria de política i economia.

## 6. CONCLUSIONS

La irrupció dels mitjans de comunicació i dels continguts informatius a TikTok ha suposat un paradigma, doncs podria tractar-se d'un fet efímer o, per contra, suposar el futur de les narratives periodístiques. Amb aquest treball s'ha arribat a la conclusió que les narratives periodístiques realment tenen cabuda a TikTok gràcies, principalment, als cinc casos analitzats i la seva bona rebuda per part dels usuaris de l'app.

S'ha constatat que, generalment, els mitjans de comunicació que s'han passat a TikTok ho han fet per dos motius: captar al públic jove i estar presents a les noves formes de comunicació. En aquest sentit, TikTok els permet connectar amb l'audiència jove, que ha demostrat que realment té interès pels continguts informatius, tot i que no pels que elaboren els mitjans pels canals tradicionals. L'Àlex Gutiérrez recull aquesta idea de la següent manera: "si els joves no s'interessen per les notícies no crec que sigui perquè no troben el format adequat, sinó perquè, en general, sospiten del periodisme o el veuen massa proper al poder i, per tant, en desconfien". En conseqüència, adaptar els missatges periodístics al llenguatge i les particularitats de TikTok fa que el públic jove els vegi més propers, atractius, entretinguts i s'interessi per ells. A més, els continguts compartits per TikTok són molt visuals i tenen una durada breu, fet que facilita la captació del missatge per part de la Generació Z que, a diferència de les altres generacions, té una major capacitat visual que els facilita l'aprenentatge visual i una capacitat d'atenció menor que els fa perdre l'interès ràpidament.

Així mateix, s'ha observat que existeix una tendència creixent dels mitjans estatals a incorporar-se a TikTok, cosa que indica un interès creixent per introduir-se a la plataforma. De fet, durant l'elaboració d'aquest treball s'han unit a l'aplicació mitjans com *La Vanguardia*, *Eldiario.es* o *El País*.

Molts dels mitjans que s'han passat a TikTok han trigat molt de temps en fer el pas i encara n'hi ha que no acaben d'entendre per què haurien de fer-ho. És el cas del *Diari ARA*, que segons explica l'Àlex Gutiérrez, cap de la secció 'Mèdia' del diari, ara

per ara, és una possibilitat no es plantegen, sobretot pel que fa al tipus de contingut que hi compartirien. A més, el periodista també apunta que, en una redacció petita-mitjana com la de l'ARA, on sempre hi falta gent, potser no sortiria a compte tenir una persona dedicada només a TikTok.

A part dels problemes logístics o de contingut, molts mitjans no es plantegen obrir un compte a TikTok perquè no hi veuen benefici econòmic. Sembla que encara no entenguin que no totes les plataformes monetitzen o ajuden a rendibilitzar el tràfic web, com és el cas de TikTok, doncs el seu format no permet afegir enllaços i la monetització dels continguts és gairebé nul·la. El que la plataforma aportarà als mitjans serà posicionament i reconeixement de marca en una audiència que, en un futur, es pot convertir en potencial consumidora del seu mitjà. És per això que cal que els mitjans facin un canvi de mentalitat per entendre que no tot monetitza i que comencin a veure oportunitats de futur més enllà del benefici econòmic.

L'ús que els mitjans fan de TikTok és molt similar, doncs comparteixen continguts informatius en forma de vídeos breus, senzills i molt visuals. Ara bé, el que els diferencia és la manera de fer aquests vídeos: d'una banda, trobem els mitjans que aposten per l'humor a través de les tendències de la plataforma i, per altra, els que prefereixen la serietat. S'ha constatat que fer servir les tendències de TikTok no afecta negativament al prestigi dels mitjans, per la qual cosa l'argument d'alguns d'ells de no fer-les servir per por a perdre la serietat queda desmuntat. De fet, amb la part pràctica d'aquest treball, és a dir, compartint vídeos al compte d'El lloro de TikTok, s'ha constatat que els vídeos que han aprofitat les tendències de TikTok han aconseguit una repercussió notablement major que els altres. No és d'estranyar doncs, que el vídeo amb millors estadístiques del compte sigui el que parla de la victòria del Barça femení a la Copa de la reina, que s'ha fet aprofitant un dels àudios virals del moment i ha obtingut 11,8K visualitzacions i 1.400 likes. Per tant, l'aposta pels continguts informals i que aprofiten la viralitat de la plataforma es llegeix com a positiva i com una bona estratègia per assolir rellevància.

TikTok ha demostrat que el fet de ser periodista no està renyit pel fet de ser extremadament seriós i que es poden crear continguts periodístics trencant aquesta dicotomia. Per tant, les narratives periodístiques tenen cabuda a la plataforma, però



no de la mateixa manera que ho fan als canals tradicionals. És per això que les narratives periodístiques a TikTok han hagut de trobar un nou llenguatge, una nova estructura i una nova personalitat per emmotllar-se a la plataforma, però el més important és que han hagut de deslliurar-se de la mentalitat de la gent més gran, doncs han de ser els propis joves, que són qui tenen la clau del llenguatge TikTok, els que en facin ús i en vagin perfilant les característiques. Tenint en compte això, tot apunta que la continuïtat dels continguts periodístics a TikTok està assegurada, ja que l'interès dels joves per estar informats ha quedat palès gràcies a les iniciatives periodístiques de la plataforma. Per tant, mentre aquestes continuïn, el públic es mantindrà.

## 7. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

AIMC EGM. (2022). *Estudio general de medios, 1a ola 2022*. Recuperat de: <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/diarios>

Ac2ality. [@ac2alityespanol]. (Madrid). Ac2ality Español. TikTok. Recuperat de: [https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol?lang=es&is\\_copy\\_url=1&is\\_from\\_webapp=v1](https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1)

Alonso, M. (2021). *Noticias de actualidad en TikTok: el caso de @ac2alityespanol*. En S. Méndez & A. Román (Eds.), TRANSFORMACIÓN DIGITAL XXVII Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística Desafíos y expectativas para el periodismo (pp. 333–335). Editorial Universidad de Sevilla. Recuperat de: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/1111833/Transformación%20digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Aslam, S. (2022). *TikTok by the Numbers (2022): Stats, Demographics & Fun Facts*. Omnicore. Recuperat de: <https://www.omnicoreagency.com/tiktok-statistics/>

C. (2016). Història. CCMA. Recuperat de: <https://www.ccma.cat/corporatiu/ca/historia/>

Castelló, A. (2020). *¿Cómo pueden los medios atraer a la audiencia más joven? TikTok es la respuesta*. Xalok. Recuperat de: <https://www.xalok.com/blog/2020/3/30/como-pueden-los-medios-atraer-la-audiencia-mas-joven-tik-tok-es-la-respuesta>

Catalunya Ràdio. [@catalunyaradio]. (Barcelona). Catalunya Ràdio. TikTok. Recuperat de: <https://www.tiktok.com/@catalunyaradio>

El Mundo. [@elmundo.es]. (Madrid). El Mundo. TikTok. Recuperat de: <https://www.tiktok.com/@elmundo.es?lang=es>

Elnacional.cat. [@elnacionalcat]. (Madrid). El Nacional.cat. TikTok. Recuperat de: <https://www.tiktok.com/@elnacionalcat?lang=en>

Galeano, S. (2020). *Cómo funciona el algoritmo de TikTok...explicado por TikTok*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Recuperat de: <https://marketing4ecommerce.net/algoritmo-de-tiktok-explicado-tiktok/>

Güell, E. (2020). *Periodisme a TikTok?*. Report.cat. Recuperat de: <https://www.report.cat/periodisme-tiktok/>

Jing Zeng & Crystal Abidin (2021) *#OkBoomer, time to meet the Zoomers: studying the memefication of intergenerational politics on TikTok*, *Information, Communication & Society*, 24:16, 2459-2481, DOI: 10.1080/1369118X.2021.1961007. Recuperat de: [https://www.researchgate.net/publication/353640503\\_%27OkBoomer\\_time\\_to\\_meet\\_the\\_Zoomers%27\\_studying\\_the\\_memefication\\_of\\_intergenerational\\_politics\\_on\\_TikTok](https://www.researchgate.net/publication/353640503_%27OkBoomer_time_to_meet_the_Zoomers%27_studying_the_memefication_of_intergenerational_politics_on_TikTok)

Laura Cervi (2021) *Tik Tok and generation Z, Theatre, Dance and Performance Training*, 12:2, 198-204, DOI: 10.1080/19443927.2021.1915617. Recuperat de: <https://sci-hub.yncjkj.com/10.1080/19443927.2021.1915617>

Manrique, M. (2021). *El Mundo en TikTok: cómo un «legacy media» se hace hueco en la red de la generación Z*. Fleet Street. Recuperat de: [https://fleetstreet.substack.com/p/el-mundo-periodismo-en-tik-tok?r=64lsl&utm\\_campaign=post&utm\\_medium=email&utm\\_source=](https://fleetstreet.substack.com/p/el-mundo-periodismo-en-tik-tok?r=64lsl&utm_campaign=post&utm_medium=email&utm_source=)

Matsakis, L. (2020). *How TikTok's «For You» Algorithm Works*. Wired. Recuperat de: <https://www.wired.com/story/tiktok-finally-explains-for-you-algorithm-works/>

Meek, A. (2021). *The Washington Post, A 143-Year-Old Newspaper, Just Hit 1M TikTok Followers*. Forbes. Recuperat de: <https://www.forbes.com/sites/andymeek/2021/08/28/the-washington-post-a-143-year-old-newspaper-just-hit-1m-tiktok-followers/?sh=1ed120ef52e7>

Mitjans Digitals en Català. OJDinteractiva Auditoría Medios Online. (2022). OJD Interactiva. Recuperat de: <https://www.ojdinteractiva.es/mitjans-digitals-en-catala#>

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

R. (2019). *¿Qué deben contar los medios en Tik Tok? La estrategia del Washington Post*. Laboratorio de Periodismo Luca de Tena. Recuperat de: <https://laboriodedeperiodismo.org/que-deben-contar-los-medios-en-tik-tok-la-estrategia-del-washington-post/>

R. (2021). *TV3 i Catalunya Ràdio s'estrenen a TikTok, l'app de vídeos curts més popular del món*. CCMA. Recuperat de: <https://www.ccma.cat/324/tv3-i-catalunya-radio-sestrenen-a-tik-tok-lapp-de-videos-curts-mes-popular-del-mon/noticia/3017167/>

Romero, L. (2021). *Ac2ality, el medio en TikTok con más seguidores de Europa*. RTVE.es. Recuperat de: <https://www.rtve.es/playz/20211130/ac2ality-medio-tiktok-mas-seguidores-the-washington-post/2235061.shtml>

Rothman, Darla A. (2016). *Tsunami of learners called Generation Z*. [https://www.mdle.net/Journal/A\\_Tsunami\\_of\\_Learners\\_Called\\_Generation\\_Z.pdf](https://www.mdle.net/Journal/A_Tsunami_of_Learners_Called_Generation_Z.pdf)

TV3. [@tv3cat]. (Barcelona). TV3. TikTok. Recuperat de: <https://www.tiktok.com/@tv3cat>

The Washington Post. [@washingtonpost]. (Washington D.C.). Washington Post. TikTok. Recuperat de: <https://www.tiktok.com/@washingtonpost?lang=en>

TikTok. (2020). *Cómo recomienda TikTok los vídeos en #ParaTi*. Newsroom. Recuperat de: <https://newsroom.tiktok.com/es-es/for-you-feed-spain>

Tv3, R. (2020). *25 anys de TV3 a internet*. CCMA. Recuperat de: <https://www.ccma.cat/tv3/25-anys-de-tv3-a-internet/noticia/3016306/>

W. (2021). *The Washington Post deepens investment in storytelling on TikTok, announcing two new positions*. Washington Post. Recuperat de: <https://www.washingtonpost.com/pr/2021/08/24/washington-post-deepens-investment-storytelling-tiktok-announcing-two-new-positions/>

## 8. ANNEXOS

### 1. Entrevistes a responsables de xarxes socials

#### 1.1. Elena González, part de l'equip de xarxes d'El Mundo i cara visible del Tik Tok del diari

##### 1. ¿Qué funciones desempeñas? ¿Quién compone el equipo?

Yo estoy en redes sociales y en vídeos. En redes sociales me dedico a TikTok principalmente y estoy haciendo vídeos durante tres días y los otros dos me dedico a hacer vídeos de *breaking*, de agencias, poniendo rótulos o traduciendo declaraciones. Pero básicamente me dedico a TikTok y hago los vídeos y miro los temas que funcionan, que básicamente es traducir los temas que funcionan en el diario a un formato diferente, más joven y pensado para TikTok.

##### 2. ¿Cómo elegís qué va a Tik Tok y qué no va a TikTok?

Es una mezcla de varias cosas. Primero, ver qué temas funcionan en el periódico, pero sobre todo en las redes: de qué temas se está hablando en Instagram, Twitter, Facebook. También es importante pensar algo más para la gente joven, no tan centrado en la política y que se pueda tratar de una forma más generalizada, más neutral, pues TikTok no es como un periódico con una línea editorial sino un espacio para tratar una información más objetiva y neutral; para tratar de explicar y que la gente entienda, por ejemplo, qué está pasando entre Rusia y Ucrania y que en 1 minuto sea capaz de entender el conflicto y luego en el periódico ya puedan meterse en más temas.

También pensamos temas que nos parezcan interesantes, temas de actualidad que de los que se estén hablando mucho, pero también los usuarios en Tik Tok te proponen temas que les interesan, como en nuestro caso, que nos piden segundas partes de los vídeos sobre los estudios de las ministras. Luego, TikTok cada semana promociona una serie de temas bajo un hashtag y entonces si haces algún vídeo relacionado puede que ellos lo promocionen y se vea un poco más. Por ejemplo, si estamos en época de exámenes y ponen un hashtag de técnicas de estudio y haces un vídeo relacionado, puede que te promocionen. Pero principalmente es eso, estar muy atento de la actualidad, ver lo que pasa y buscar temas que puedan interesar para que la gente se lleve una idea general y pueda entender algo difícil en poco tiempo. También es cierto que a veces queremos hacer cosas un poco graciosas para cambiar un poco y que no sea todo tan serio, como tips.

##### 3. ¿Cómo es el proceso de crear un vídeo, qué hay detrás de cada vídeo?

Pues primero elegir los temas. La jefa de redes (Guacimara Castillo) muchas veces propone temas porque están funcionando bien y lo hablamos con la resta del equipo. Una vez tenemos el tema hago el guión, que me lleva

bastante tiempo porque tengo que resumir mucha información en un minuto y sobretodo pensar bien el inicio, que tiene que ser muy atractivo porque los 3 primeros segundos son los que van hacer que una persona se quede o no: hay que ser muy directo para que la gente ya vea la información y decida quedarse, no hay que enrollarse. Propuestas como “Las cinco noticias del día” o “¿Qué está pasando en Afganistán?” son dos buenos ejemplos. Una vez ya tienes el guión piensas cómo quieres hacer el vídeo: con imágenes de archivo e ir contando, dibujando, con cortes y mapa, con tono gracioso... y una vez esté todo decidido pues se graba. Yo suelo grabar en mi casa, aquí en la cocina con un papel blanco, un aro de luz y un móvil, pero otros vídeos sí que se graban en la redacción o con la gente del periódico. Una vez grabado lo monto con la aplicación de Cap Cut en el móvil. Después en TikTok hacemos la segunda parte de la edición, como añadir la voz en off, el texto o la música. Es bueno usar recursos de la aplicación porque te ayuda a que el vídeo se viralice y funcione mejor. Finalmente hago un *copy* contando un poco de qué va el vídeo y lo envío todo al equipo de redes o directamente a Guacimara para que lo revisen y, si no hay nada que cambiar, se publica, normalmente sobre las 20h.

**4. ¿Tenéis un horario fijo de subida entonces?**

Antes sí, solíamos subir entre las 19:20 y las 20h o sobre las 15h porque eran las horas que nos dijeron en TikTok que funcionaban mejor, pues a las 15h es cuando la gente se sienta a comer y descansa y a partir de las 19:30 cuando la gente vuelve de trabajar. Lo que pasa es que con esto de la guerra sí que fuimos variando un poco porque fuimos publicando también vídeos de agencia y discursos de Putin y Zelenski y a veces subimos vídeos a las 22:30 o incluso más tarde y funcionan muy bien, por lo tanto tenemos ya un poco de dudas sobre qué hacer o cuándo subir, pero normalmente es sobre estas horas.

**5. ¿Os decantáis más por la seriedad que por el humor?**

Ahora sí que tenemos más éxito con el contenido serio, pero cuando empezamos no. Los primeros vídeos eran todos un poco graciosos, en clave humorística, como el que hicimos sobre el aumento de la factura de la luz explicando cosas desorbitadas que se pueden hacer para no arruinarse. Empezamos a ver que los temas serios eran los que más gustaban porque la gente tenía mucho interés en conocerlos, pues a veces con un artículo no te queda claro o tienes que dedicarle más tiempo, entonces estamos apostando un poco más por este lado serio, es todo como una evolución. Pero también nos gusta hacerlos en clave de humor, temas un poco simpáticos, queremos combinar un poco de todo.

**6. ¿El crecimiento de la cuenta ha sido lineal o ha habido un boom en un momento?**

Al principio fue complicado porque era algo nuevo y no sabíamos qué tipos de vídeo podrían gustar, fue como tirarse a la piscina a ver qué pasaba. Además al inicio no teníamos muchos seguidores y hay que esperar para ver

resultados, pero veíamos que poco a poco la gente nos iba siguiendo y se sorprendían por el hecho que un medio tan tradicional como *El Mundo* se abrió TikTok antes que otros medios más jóvenes. Eso gustó a la gente y cambió la imagen que tenía sobre el periódico. Creo que con el vídeo de la factura de la luz empezó todo a subir un poco, fue el primer vídeo viral, y ahí nos animamos a seguir por aquel camino. El boom lo dimos con estos temas más serios, con el vídeo del volcán de La Palma (que conseguimos el primer millón de visitas), el conflicto de Afganistán y ahora con la guerra, que hemos doblado los seguidores en todas las redes, no solo en TikTok. Estos conflictos hacen que la gente quiera enterarse y recurra a las redes, además que esta guerra está ocurriendo por TikTok.

#### **7. Puntos clave o cosas que no pueden faltar en un tik tok informativo**

Lo más importante es el inicio, empezar de una forma directa y contarlo de una manera atractiva y amena, metiendo transiciones y cambios de plano. Es muy diferente de la dinámica de Youtube, con los videoblogs y tal, porque ahora en TikTok todo es muy rápido, en 1 minuto, y para captar la atención de la gente es importante cambiar los planos, hacer transiciones, aparecer dos veces en el mismo plano... Este tipo de cosas son fáciles de hacer en edición, dan mucha riqueza a los vídeos y hacen que la gente no pierda la atención. También es importante que el vídeo tenga bastante información, pues para que un vídeo se viralice en TikTok lo que cuenta es el tiempo que pasas dentro de un vídeo o que la gente lo vea entero, entonces la clave es no fiarte tanto de esos sino contar bien la información para enganchar al usuario.

#### **8. ¿Cuál era el objetivo de crearos la cuenta de TikTok?**

Principalmente cambiar la imagen del periódico, que es considerado un medio tradicional, y que la gente vea que nos hemos unido a las nuevas formas de comunicación de la gente joven, de un tipo de información más general y abierta y que no sigue una línea editorial.

#### **9. ¿Subís los vídeos de TikTok a otras plataformas?**

Sí, sobre todo los más serios e informativos, pero en Instagram no funcionan tan bien, quizá por el tipo de audiencia, que al ser mayoritariamente mayor que en TikTok no está acostumbrada a este tipo de vídeos. Cuando subimos a otras plataformas tenemos que hacer algún cambio. Por ejemplo, en Instagram añadimos con Reels textos, imágenes y emoticonos tomando como base el vídeo montado sin el montaje final de tik tok, pues editar con las herramientas de la plataforma siempre es un plus para que esta te promocióne más.



## **1.2. Àlex Sanmartín, responsable de l'equip d'audiències, continguts, nous formats i xarxes socials d'Elnacional.cat**

### **1. Quan vau obrir el canal i quins motius us van portar a fer-ho?**

Al mes de novembre, portem 4-5 mesos, ens hem esperat a veure com evolucionava el tema TikTok per veure quines narratives podíem ficar. El motiu arribar a un públic més jove (l'altre dia vam estar a una roda de premsa de TikTok i ens van dir que el 40% d'usuaris són menors de 20 anys i l'altre 60 majors de 25 anys. ), una plataforma que sabem que està en alça i els usos de consum són cada cop més cap a plataformes fora de la web. TikTok no és una plataforma que pugui captar tràfic, però sí que permet tenir un altaveu a un lloc on no tothom ens coneix i volem que sàpiguen que Elnacional.cat no és només un diari polític que viu de la narrativa processista dels darrers anys.

### **2. Qui compon l'equip i quines tasques teniu?**

Tenim l'equip d'audiovisuals i l'equip de xarxes. El que són els continguts més d'actualitat ho fem des de l'equip de xarxes i el tema de l'Alba Domingo, que a mi m'agrada dir-los educo informatius, ho fa ella en col·laboració amb l'equip d'audiovisuals. Anem alineats i intentem planificar a una setmana vista, però a nivell d'actualitat el que fem és buscar tendències.

### **3. Quin procés seguïu per escollir què va a Tik Tok i què no?**

No ens basem en visites. A TikTok quan vam començar sobretot el que intentem és fer continguts d'actualitat i de tendències, com per exemple des que va començar la guerra doncs fer vídeos relacionats o un que va funcionar molt bé, el de la nova normativa de trànsit, que el vam preparar per publicar la setmana de la seva aplicació. Més que buscar visites és explicar d'una manera propera i un llenguatge diferent del de la nostra línia editorial un fet que sigui important. Tots els mitjans analitzem el que són les tendències. D'altra banda, quan hi ha polèmiques també ho aprofitem. Després tenim els continguts més de vídeo reportatges que són més atemporals i el que intentem és que l'usuari no ens vegi només com un mitjà informatiu sinó aportar un contingut de valor que no tothom té.

### **4. Tot i que fa poc temps que esteu a Tik tok, heu tingut una bona rebuda per part dels seguidors?**

TikTok té un algoritme molt especial, tenim vídeos amb més de 100.00 i altres que no arriben a 500. Nosaltres treballem molt en base a les tendències, però no fem servir els àudios virals perquè el que fem nosaltres és contingut propi. El que sí que fem és fer servir les paraules clau o les tendències de cerca i estem dins un canal de partnerships de TikTok on estem tots els mitjans i on ens faciliten quines seran les tendències de la setmana següent. Aleshores en base a això i les paraules clau intentem fer contingut propi que surti una mica fora de la normalitat de TikTok, que no és només challenges, balls i entreteniment.

A Elnacional.cat som molt de prova-error. Ara hem introduït el temps cada dijous, una cosa que només fem nosaltres i ens està funcionant bé.

**5. Teniu algun referent?**

Nosaltres hem intentat crear una marca pròpia, adaptar els continguts que tenim de qualitat propis adaptats a un format reduït i un llenguatge més proper. Ara estem valorant fer enquestes al carrer i publicar-les a TikTok per fer partícip a la gent. Volem seguir la línia editorial perdent una mica el to editorial, però sense perdre el que som, el segon diari més llegit a Catalunya en l'àmbit digital. Això no vol dir que a llarg termini comptem amb alguna col·laboració d'algun tiktoker català per tal de tenir un plus.

**6. Per tal de connectar amb l'audiència jove heu pensat a tenir algun jove per crear-vos el contingut?**

Està pensat i repensat, però per a això necessitem primer crear una base, que és el primer objectiu que ens hem proposat. Aquest 2022 ens hem proposat fase d'adaptació a la xarxa i comunitat i a principis de l'any vinent ja es farà una aposta forta per aquestes cares que ens ajudin a crear contingut pels joves i no quedar-nos només amb el públic que visita el web, que és gran. La gent jove ha de tenir referents comunicatius i informatius per ells mateixos i una manera de fer-ho és crear continguts per aquesta xarxa social.

**7. Quin procés seguïu per a la creació d'un vídeo?**

Informació, recopilació de dades, creació dels elements audiovisuals inclosos dins el vídeo, petit guió i aleshores es grava. Amb vídeo i teleprompter es grava l'Alba i quan la tenim feta es fa la postproducció amb Adobe Premiere, no amb el mòbil, doncs som experts en contingut de qualitat i el que fem és adaptar-la al format vertical de TikTok. A llarg termini sí que ens plantegem tenir un dispositiu mòbil per poder ser més ràpids i més àgils.

**8. Els hashtags realment són importants a TikTok?**

Sí. L'ús del hashtag #estiktokat va ser perquè ens vam adonar que hi havia una comunitat catalana a l'app que el feia servir i, ja que hi era, vam decidir, ja que fèiem contingut en català, atacar aquesta comunitat perquè ens donarà a conèixer donat que l'etiqueta tenia moltes reproduccions. També hem atacat a #noticiescat i quan tenim aquestes dues posades intentem atacar a les paraules clau de la temàtica de la qual parlem a cada vídeo. Sabem que aquí són molt importants perquè l'algoritme fa prevaldre molt no només les músiques sinó també l'etiquetatge. També mirem quines novetats hi ha pel fet a la llengua catalana, pel tema línia editorial i perquè volem ser una part essencial i primordial de la transmissió del català.

**9. Hi ha alguna cosa clau a l'hora de fer un vídeo informatiu a TikTok?**

Sobretot el llenguatge, és molt important. De fet, és una cosa que ara estem treballant molt perquè ens hem adonat que no ho acabem de fer bé, però sabem que arribar a un cert públic té un to diferent del que pots fer servir per Facebook o per la web. És un procés, estem adaptant-nos i aprenent. Potser ens està costant, però forma part del dia a dia i ens hem adonat perquè hi ha continguts que pensàvem que funcionaven i no han funcionat i viceversa i

després intentes replicar el contingut i no et surt igual. Per això estem intentant trobar el fil del llenguatge i del to que volem fer servir per a aquesta xarxa social, perquè és completament diferent de qualsevol altra.

#### **10. Els vídeos del TikTok els pugem a altres plataformes?**

Els pugem a Instagram (a Reels) i ara, amb el tema de la guerra i dels vídeos impactants, els estem començant a penjar a Twitter i ens està donant molts bons resultats, suposo que el format vertical (molts dels usuaris de xarxes consumeix per mòbil) dona més facilitat que el format de 16/9, que obliga a girar el mòbil. A més, és molt cert que la gent jove té bloquejat el gir al mòbil i aleshores fer el contingut en vertical també al Twitter ens està donant molts bons resultats d'engagement rate.

Per recursos sempre fem servir el mateix vídeo, no fem servir música ni recursos de TikTok o Reels. A més, sempre fem servir música lliure de drets perquè no ens censurin ni penalitzin, donat que les marques no en podem fer servir les músiques de Tik Tok normals. Intentem replicar el mateix contingut a TikTok i a Reels, però pensant més en TikTok, i ens està anant bé pel poc que portem (6 mesos). Hi ha una diferència generacional de gent que consumeix molt d'un i gens d'altre.

#### **11. Creus que era important que dins la comunitat catalanoparlant arribés un compte informatiu com vosaltres, que heu estat els primers?**

Sí. Va ser una aposta personal meva i del meu equip el mes de juny de l'any passat perquè sabíem que en català tindrem una gran rebuda tot i que costi verificat el compte a TikTok, suposo que perquè ens veuen petits, ja que La Vanguardia, per exemple, en dos dies va estar verificada. Quan TikTok vegi que som importants a la comunitat catalana i que tenim molt de consum, ens ajudarà molt. A TikTok el català com a idioma el tenen una mica secundari, sempre diuen que si podem fer les coses en castellà doncs molt millor perquè els algoritmes encara no saben entendre el català com a llengua. El nostre objectiu és reforçar la llengua i necessitem el català a tots els àmbits.

En definitiva, el nostre objectiu era oferir contingut informatiu i de qualitat en català a través de TikTok.

## **2. Entrevistes a experts en comunicació digital**

### **2.1. Entrevista a la Sílvia Llombart, directora de l'agència de comunicació social Cooperativa La Sembra**

#### **1. Quines diries que són les característiques dels continguts de TikTok?**

Hi ha un tema de proximitat, frescura i de zero anquilosament, que és una cosa que ha definit molt el periodisme tradicional que pensa "jo soc superseriós i per això soc periodista", i ara no està renyit el fet de ser superseriós amb el fet de ser periodista. És molt interessant trencar aquesta dicotomia i veure que es pot fer contingut de molta qualitat i no cal anar amb tratge i corbata. És interessant també perquè, per exemple, quan els mitjans van entrar a Instagram van haver de buscar un nou llenguatge i ara han hagut de trobar-ne un de nou per a TikTok. Hi ha una cosa molt important a TikTok que és que no el podem fer amb la mentalitat de la gent més gran, sinó que ha de ser la gent més jove qui faci el relat. Potser la periodista que té la informació pot ser una persona més gran, però qui ha de fer la interpretació per a TikTok ha de ser una persona jove.

#### **2. Diries que el format vertical és un punt que ha afavorit l'èxit de TikTok?**

Sí, ja que és una app pensada per al mòbil, que és on està la gent tot el dia. És per això que funcionen tan bé també les Story o els Reels. Fa anys la BBC va obrir un canal de vídeos en vertical i molta gent deia que no es podia fer el mateix en vertical i horitzontal, que és una mentalitat que ve de molts anys enrere i que encara perdura, tot i que cada cop menys.

#### **3. Els hashtags són importants a TikTok?**

Penso que la gent no els fa servir, es deixa portar més, però que l'algoritme sí que mira els hashtags. L'algoritme no veu tot el contingut i es fixa en allò que acompanya el contingut, i els hashtags aquí són bàsics. Són rellevants més per qui publica que no pas per a qui navega. És el tema d'on em vull posicionar i a quin tipus de gent vull arribar amb els hashtags, per un tema de posicionament a través de l'algoritme.

#### **4. Per què creus que els continguts de TikTok que es repengen a Reels no tenen el mateix èxit?**

Hi ha una cosa molt important que és que l'algoritme d'Instagram et resta visibilitat si veu que penges els vídeos de TikTok amb la marca d'aigua i editats a TikTok. És importantíssim entendre que Instagram castiga molt això. Després hi ha el tema de la població d'Instagram, que no és tan jove com la de TikTok, i que a Instagram no tothom mira Reels, doncs hi ha tres funcionalitats: Post, Story i Reels i, en canvi, a TikTok només hi ha els tiktoks.

**5. Creus que hi hauria alguna manera de monetitzar els continguts?**

Ara mateix no, perquè ni el mateix TikTok s'ho està plantejant. Però també és important entendre que no totes les plataformes monetitzen i donen conversió. Per exemple, TikTok et donarà posicionament, marca i recordatori de marca. Cal un canvi de mentalitat dels mitjans perquè entenguin que no tot monetitza.

**6. Creus que realment arribarà un moment on TikTok tingui en compte el català?**

Espero i desitjo que sigui així. Hi ha, a més, un tema de la generació de continguts en català que, per exemple, si mires la Viquipèdia, és de les seccions amb més actualitzacions. Per tant, si les diferents plataformes es miren entre elles, veuran que hi ha un idioma potent que té una generació de contingut i una comunitat molt interessants. Jo convidaria a que els mitjans o qualsevol que faci contingut a TikTok en llengua catalana continuï en aquesta llengua perquè, si no fem comunitat nosaltres, tenim l'extinció assegurada.

**7. Com descriuries l'algoritme de Tik Tok en un parell de punts?**

Primer, et coneix més del que et penses i, segons com actues, et dona el que t'interessa. Aquest fet et limita molt l'abast de les coses que et poden arribar a interessar i et fa estar com en una bombolla perquè es va tancant en el que t'interessa i la descoberta d'altres seccions és complicada. I segon, que et serveix el que tu estàs disposat a consumir, és a dir, quan entres no tens la sensació que no t'acabaràs de veure tot el que hi ha, com per exemple sí que passa a Twitter. Et dona una quantitat de contingut adequada perquè sap quan entres i quin tipus de consum fas.

**8. La vida dels continguts de TikTok és més curta que els continguts de les altres apps?**

Tot va lligat a això últim que explicava: tot és curt, però l'abast és bestial. A més, si t'hi fixes, molta gent veu vídeos, però poca gent segueix gent nova a

no ser que vegi moltes vegades els mateixos vídeos, doncs la gent no es fixa en qui fa els vídeos. De fet, la gent que vol fer marca posa el logo gran. És molt important fer recordatori de marca, però tampoc posar una mosca perquè dona una imatge molt antiga.

**9. El pas del periodisme per TikTok serà una efímer o es mantindrà en el temps?**

Penso que es mantindrà, perquè les plataformes es mantenen mentre hi hagi gent a la plataforma, i més si és una plataforma important com TikTok, que té l'escala que té i un públic al qual els mitjans no arriben de cap de les maneres. Ara els mitjans estan per estar, però el que cal és una estratègia perquè si no s'abandonaran perfils. Cal que entri gent jove als mitjans per moure els fonaments.

## **2.2 Entrevista a l'Àlex Gutiérrez, cap de la secció 'Mèdia' del Diari ARA**

**1. Quines diries que són les característiques dels continguts de Tik Tok que les diferencien dels altres continguts?**

Els continguts de TikTok comencem dient que són molt heterogenis, i per tant, hi ha característiques diferents segons el contingut. Respecte a Instagram, que és el que ve abans si irem en la història, s'observa que hi ha una part de narcisisme, ensenyar-se, fotos de mira que guapo soc, mira que guay la meva vida i mira com menjo torrades d'alvocat, a TikTok hi ha una part també on es fa això, però a més d'evolucionar la foto o el corrent de gènere auto narcisista hi ha una sèrie de difusió genuïna: gent que explica coses de ciència, petits reportatges periodístics, gent que explica jocs de màgia, classes d'anglès... per tant, per a mi la característica és la varietat: Instagram em sembla més uniforme, tot i que ara estigui canviant, però TikTok em sembla més divers, genuí i constructiu en sentit d'anar a explicar coses i que l'interès no és tant lluir-se sinó explicar coses i fer humor, tot i que hi ha de tot. A TikTok pots tenir un entreteniment una mica més sa perquè no només veus cossos bonics al sol, com es faria a Instagram.

**2. El format vertical i l'elevat grau de visualitat diària és un factor que ha afavorit el seu èxit?**

A mi em costa de veure, em sembla molt natural que sigui vertical i que ho té molt més resolt que Instagram, que era quadrat i no s'acabava de creure del tot el format mòbil. El format vertical omple tota la pantalla i és més espectacular, és un element a favor, però no el que el defineix, simplement un element més. És molt intel·ligent perquè un vídeo en vertical et permet enquadrar una persona de cos sencer i per tota la part dels balls és molt millor. A més està el punt de la posició natural del mòbil.

**3. Els hashtags són importants a TikTok?**

Jo crec que no, perquè a més a més quan t'agrada un tipus de contingut segueixes un creador i la pròpia fyp et recomana més vídeos de l'estil filtrats per l'algoritme. La manera de seguir gent nova és mirar més vídeos i fent que la fyp et vagi recomanant més creadors de l'estil, però no fa falta buscar els hashtags.

**4. Per què creus que els continguts de TikTok que es repengen a Reels no tenen el mateix èxit?**

Al final, l'èxit d'aquestes plataformes és que els continguts estan molt identificats amb tots els elements d'aquesta xarxa i el Reels és una còpia. Al final, entre l'original i la còpia la gent prefereix l'original. El que sí que he observat és que a Instagram els Reels ningú els hi feia cas i ara estan molt en primer nivell, és a dir, que veig més vídeos que no pas posts de fotos dels meus seguits.

**5. Creus que és possible fer periodisme a TikTok? Creus que és una cosa efímera o que es mantindrà en el temps?**

TikTok és un format de vídeos curts i es poden fer vídeos curts en format periodístic: igual que algú t'explica ciència, si hi ha algú amb prou carisma serà capaç d'explicar temes d'actualitats. Si no passa, no crec que el problema sigui de la xarxa sinó de la connexió genèrica que "els adults" hem fet perquè els joves no s'interessin prou per a l'actualitat. No veuràs un reportatge del 30 minuts però, per què no una píndola de tres minuts sobre un tema concret? Jo crec que sí que passarà, i que el tema és si els joves s'interessen per les notícies i, si no ho fan, no crec que sigui perquè no troben el format adequat sinó perquè en general sospiten del periodisme o el veuen

massa propera al poder i, per tant, desconfien. Si es treballa més això, ja hi haurà gent que trobarà el llenguatge adequat per interessar els joves i obrir aquesta finestra als joves.

**6. Podria servir doncs també per canviar la visió conservadora d'alguns mitjans?**

Això és el que està intentant fer el Washington Post, que al seu compte de TikTok són totalment informals i tracten els temes des de l'humor, una cosa que no t'imagines que fes en el seu format paper. Hi ha diaris que fan coses més relaxadament i segueixen el diari, però el Washington Post directament s'ho carrega.

Quin és el guany, em pregunto, si tens un diari que és d'una determinada manera i a una xarxa vols ser d'una altra manera. Perquè després si compres el diari en paper veuràs que el diari és molt diferent de com es presenta a la xarxa. No sé si és una bona estratègia, tots sabem guanyar a qualsevol preu seguidors a TikTok, però el tema és si sabem fer-los anar a favor de la marca.

**7. Per què creus que els directius dels diaris encara els costa veure TikTok com una eina útil i molts d'ells?**

Primer, perquè s'ha de demostrar que serveixi per alguna cosa, doncs per a TikTok sí que li surt rentable fer contingut que monetitza en forma d'anuncis, però a tu com et pot servir? Se suposa que la idea és atreure públic nou cap a la teva banda, però clar si ja et presentes amb una cara que no és la mateixa del teu diari doncs segurament no servirà.

Avui en dia, la immensa majoria de directos de diari tenen una visió de les xarxes una mica complexa i els agradarà o no, però saben que és una realitat que no poden obviar. A partir d'aquí poden opinar que una xarxa estigui molt bé però no hi vegin oportunitat de negoci, i per tant no els surti a compte fer una inversió per una cosa que no veuen clara.

**8. Creus que hi hauria alguna manera de monetitzar els continguts de TikTok?**

A TikTok és difícil, perquè la base és "tu produeix gratis i el que guanyes és en notorietat". El tema és si ets capaç de transformar aquesta notorietat en ingressos. Crec que hauria de ser possible però no en conec molts casos on estigui funcionant.

**9. Al Diari ARA s'ha plantejat obrir un compte de TikTok?**



No em consta.

#### **10. Tu ho veuries factible?**

Jo no veig per què no, però s'ha de tenir la persona, algú amb habilitat. Primer s'hauria de pensar si fer continguts que al públic de TikTok els podria interessar, per exemple penso en el reportatge que hem publicat sobre dones que porten anys esperant una reconstrucció de pit, que és un tema noble i súper interessant però, és carn de TikTok? Ara per ara penso que no, que estem en un terreny una mica més frívol i d'aquí un temps ja cauran les coses una mica més profundes, per tant tinc els meus dubtes. Però potser amb temes més de gent, estils i cultura sí que funcionaria. Cal tenir clar quins continguts hi van. Si es comptés algú amb gràcia es podrien fer píndoles, com per exemple per entendre Pegasus en un minut o sobre com estem a la guerra de Rússia. Hi ha formats possibles, la cosa és si tenim una persona més, en una redacció com la de l'ARA, que és petita-mitjana, sempre falta gent, aleshores tenir una persona dedicada només al TikTok potser no sortiria a compte.

### 3. Anàlisi dels mitjans (setmana del 7 al 13 de març)

#### Dilluns, 7 de març

	El Mundo	TV3	Catalunya Ràdio	Ac2ality	Elnacional.cat
Número de vídeos penjats avui	1	0	0	8	2

#### Ac2ality

##### Vídeo 1

([https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7071985039520714030?is\\_copy\\_url=1&is\\_from\\_webapp=v1&lang=es](https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7071985039520714030?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=es))

##### 1. Tipologia de vídeo

Actualitat, vídeo de la batalla campal entre aficionats de dos equips mexicans de futbol. A més, el vídeo es va penjar poc després que passés, igual que ho van fer molts mitjans tradicionals.

##### 2. Adaptació a les tendències virals de l'app

No, simplement és el vídeo de la batalla campal amb una música de fons i un petit text informatiu.

##### 3. Tema d'actualitat

Sí, es va publicar poc després que passés.

##### 4. Redirecció cap al web

No.

##### 5. Adaptació a la plataforma

Sí, ja que el vídeo és curt i s'hi ha afegit una música de fons per captar l'atenció dels seguidors.

##### 6. Com informen per altres canals

En aquest cas el vídeo no s'ha repenjat a cap altre canal (Youtube, Instagram, Twitter).

##### 7. Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)

- Likes: 6.738147
- Comentaris: 147
- Comparticions: 55
- Visualitzacions: com està marcat com a contingut sensible no es pot mirar

##### 8. Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes

No se n'ha fet servir cap. De fet, ni tan sols hi ha descripció.

## Vídeo 2

([https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7072022392310074670?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=6981127427431794181](https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7072022392310074670?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=6981127427431794181) )

### **1. Tipologia de vídeo**

Actualitat, vídeo (tret d'Europa Press) d'un grup d'ucraïnesos que es manifesten a Jerson, una de les primeres ciutats envaïdes per Rússia.

### **2. Adaptació a les tendències virals de l'app**

No, és el vídeo amb uns textos que van descrivint allò que passa.

### **3. Tema d'actualitat**

Sí.

### **4. Redirecció cap al web**

No.

### **5. Adaptació a la plataforma**

Sí, ja que el vídeo és curt i hi ha petits textos descriptius que ajuden a comprendre millor el que ensenya el vídeo.

### **6. Com informen per altres canals**

En aquest cas el vídeo no s'ha repenjat a cap altre canal (Youtube, Instagram, Twitter).

### **7. Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)**

- Likes: 24,6K
- Comentaris: 178
- Comparticions: 45
- Visualitzacions: 229,9K

### **8. Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes**

No, ni tan sols hi ha caption.

## Vídeo 3

([https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7072114536089865518?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=6981127427431794181](https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7072114536089865518?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=6981127427431794181) )

### **1. Tipologia de vídeo**

Actualitat, vídeo d'un nen ucraïnès que plora mentre fuig de casa amb la seva família. Tanmateix, la naturalesa del vídeo inclina a etiquetar-lo com a sensacionalista, ja que clarament vol apel·lar a les emocions de l'usuari.

### **2. Adaptació a les tendències virals de l'app**

No, simplement és el vídeo del nen plorant.

### **3. Tema d'actualitat**

Sí.

### **4. Redirecció cap al web**

No.

### **5. Adaptació a la plataforma**

Sí, sobretot pel que fa a la durada del vídeo, que és molt curt.

**6. Com informen per altres canals**

En aquest cas el vídeo no s'ha repenjat a cap altre canal (Youtube, Instagram, Twitter).

**7. Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)**

- Likes: 11,8K
- Comentaris: 249
- Comparticions: 146
- Visualitzacions: 70,8K

**8. Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes**

No, només hi ha una caption que aporta dades sobre el nombre de refugiats ucraïnesos.

**Vídeo 4**

([https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7072296896429182250?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id6981127427431794181](https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7072296896429182250?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id6981127427431794181) )

**1. Tipologia de vídeo**

Actualitat, s'explica la batalla campal que va tenir lloc en un estadi mexicà, fet del qual ja havien informat compartint un vídeo de la baralla. En aquesta ocasió, una de les noies explica els fets i les seves conseqüències amb imatges de fons.

**2. Adaptació a les tendències virals de l'app**

No.

**3. Tema d'actualitat**

Sí.

**4. Redirecció cap al web**

No.

**5. Adaptació a la plataforma**

Sí. S'aprofiten les imatges de fons per il·lustrar les explicacions de la noia, que són clares i concises.

**6. Com informen per altres canals**

El vídeo s'ha repenjat a Instagram, on s'hi ha afegit una caption extensa explicant i contextualitzant els fets.

**7. Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)**

- Likes: 9.628
- Co
- 
- mentaris: 192
- Comparticions: 74
- Visualitzacions: 66,5K

**8. Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes**

Ús de hashtags relatius al compte: #explicamelofacil #noticiasfalsas #noiciasen1minuto. A més, s'etiqueta el compte de la noia que fa l'explicació.

### **Vídeo 5**

([https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7072324360375110958?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id6981127427431794181](https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7072324360375110958?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id6981127427431794181) )

- 1. Tipologia de vídeo**  
Actualitat, es fa un resum del dia 12 de guerra entre Rússia i Ucraïna.
- 2. Adaptació a les tendències virals de l'app**  
No.
- 3. Tema d'actualitat**  
Sí.
- 4. Redirecció cap al web**  
No.
- 5. Adaptació a la plataforma**  
Sí. Es fan servir vídeos, imatges, imatges animades i infografies senzilles per il·lustrar allò que va explicant la noia. El seu discurs és clar, concís i fàcil de seguir. A més, s'utilitza una música tensa de fons per mantenir l'atenció de l'usuari.
- 6. Com informen per altres canals**  
El vídeo s'ha repenjat a Instagram, on s'hi ha afegit una caption extensa explicant i contextualitzant els fets i s'ha citat la font a partir de què han elaborat el contingut.
- 7. Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)**
  - Likes: 184,4K
  - Comentaris: 1.411
  - Comparticions: 845
  - Visualitzacions: 1,3M
- 8. Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes**  
Ús de hashtags relatius al compte: #explicamelofacil #aprendecontiktok #noticiastiktok #noticiasfaciles i també relatius al tema tractat #ucrania #russia.. A més, s'etiqueta el compte de la noia que fa l'explicació.

### **Vídeo 6**

([https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7072352895957486890?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id6981127427431794181](https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7072352895957486890?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id6981127427431794181) )

- 1. Tipologia de vídeo**  
Actualitat, el vídeo explica què ha passat amb les sancions que els EUA i Europa han posat a Rússia i la reacció del president rus davant aquestes.
- 2. Adaptació a les tendències virals de l'app**  
No.
- 3. Tema d'actualitat**  
Sí.

#### 4. Redirecció cap al web

No.

#### 5. Adaptació a la plataforma

Sí. Es fan servir vídeos, imatges i sobretot imatges animades i infografies senzilles per il·lustrar allò que va explicant la noia. El seu discurs és molt clar i fàcil de seguir i a més fa petits aclariments perquè no quedi cap concepte sense explicar.

#### 6. Com informen per altres canals

El vídeo s'ha repenjat a Instagram, on s'hi ha afegit una caption extensa explicant i contextualitzant els fets i s'ha citat la font a partir de què han elaborat el contingut.

#### 7. Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)

- Likes: 10,7K
- Comentaris: 260
- Comparticions: 122
- Visualitzacions: 69,3K

#### 8. Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes

Ús de hashtags relatius al compte: #explicamelofacil #aprendecontiktok i també hashtags relatius al tema tractat: #Ucrania #Rusia

#### Vídeo 7

([https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7072357103322746158?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=6981127427431794181](https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7072357103322746158?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=6981127427431794181) )

#### 1. Tipologia de vídeo

Autopromoció, ja que informa dels convidats que les acompanyaran el dimecres al directe de Twitch.

#### 2. Adaptació a les tendències virals de l'app

Sí, ja que s'ha fet servir de fons una de les cançons virals del moment.

#### 3. Tema d'actualitat

No.

#### 4. Redirecció cap al web

No.

#### 5. Adaptació a la plataforma

Sí, sobretot per l'elecció de la música de fons, que és una de les més utilitzades i populars de la plataforma. A més, es fa servir una imatge dels convidats de fons mentre la noia parla.

#### 6. Com informen per altres canals

En aquest cas el vídeo no s'ha repenjat a cap altre canal (Youtube, Instagram, Twitter), però sí que s'ha fet promoció de l'esdeveniment per Twitter, tot i que dos dies després, el 9 de març.

#### 7. Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)

- Likes: 7.327
- Comentaris: 339
- Comparticions: 124

- Visualitzacions: 93,7K

#### **8. Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes**

Ús de hashtags relatius al tema tractat: #twitch #entrevista #martineztwins. També s'ha etiquetat el compte dels convidats.

#### **Vídeo 8**

([https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7072391181300141355?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id6981127427431794181](https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7072391181300141355?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id6981127427431794181) )

##### **1. Tipologia de vídeo**

Actualitat, es fa un resum de les cinc notícies més rellevants del dia. El format "cinco cosas de hoy" el fan servir de tant en tant.

##### **2. Adaptació a les tendències virals de l'app**

No.

##### **3. Tema d'actualitat**

Sí.

##### **4. Redirecció cap al web**

No.

##### **5. Adaptació a la plataforma**

Sí. Es fan servir molts elements visuals com imatges de fons i lletres en moviment. A més, les explicacions que es fan de cada notícia són molt curtes, per la qual cosa faciliten l'enteniment i que l'usuari es quedi fins al final del vídeo.

##### **6. Com informen per altres canals**

El vídeo s'ha repenjat a Instagram, on s'hi ha afegit una caption extensa explicant i contextualitzant els fets i s'ha citat la font a partir de què han elaborat el contingut.

##### **7. Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)**

- Likes: 62K
- Comentaris: 460
- Comparticions: 233
- Visualitzacions: 447,3K

#### **8. Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes**

Ús de hashtags relatius al propi compte: #explicamelofacil #aprendecontiktok #noticias #5cosas i també relatius a alguns dels temes tractats: #Ucraina #Rusia.

### **El Mundo**

#### **Vídeo 1**

([https://www.tiktok.com/@elmundo.es/video/7071981194006531334?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id6981127427431794181](https://www.tiktok.com/@elmundo.es/video/7071981194006531334?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id6981127427431794181) )

##### **1. Tipologia de vídeo**

Actualitat, vídeo d'una intervenció de Vladimir Putin on amenaça als països d'occident que hagin posat una frontera aèria a Ucraïna.

- 2. Adaptació a les tendències virals de l'app**  
No, simplement és un fragment de la seva intervenció amb subtítols.
- 3. Tema d'actualitat**  
Sí, ja que Putin és una figura clau del conflicte amb Ucraïna.
- 4. Redirecció cap al web**  
No.
- 5. Adaptació a la plataforma**  
Sí, ja que s'ha escollit la part clau del discurs, que no dura més d'un minut, i s'ha subtitulat.
- 6. Com informen per altres canals**  
El vídeo s'ha repenjat a Twitter, a Instagram i a Youtube. A més, el mitjà se n'ha fet ressò amb l'elaboració de la següent notícia:
  - [La advertencia de Putin: Los países que impongan una zona de exclusión aérea en Ucrania serán parte del conflicto | Internacional](#)
- 7. Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)**
  - Likes: 8.040
  - Comentaris: 349
  - Comparticions: 157
  - Visualitzacions: 214,2K
- 8. Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes**  
Hashtags relacionats amb el tipus de contingut: #Putin #guerra #Ucraïna.

## **EINacional.cat**

### **Vídeo 1**

[https://www.tiktok.com/@elnacionalcat/video/7072258374917688581?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id6981127427431794181](https://www.tiktok.com/@elnacionalcat/video/7072258374917688581?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id6981127427431794181)

- 1. Tipologia de vídeo**  
Actualitat, vídeo del discurs que Neus Ballús va fer quan va recollir el Gaudí la nit passada
- 2. Adaptació a les tendències virals de l'app**  
No, simplement és un fragment del discurs amb subtítols.
- 3. Tema d'actualitat**  
Sí, ja que els Gaudí van ser ahir.
- 4. Redirecció cap al web**  
No, però apareix el logotip i nom del diari al final del vídeo.
- 5. Adaptació a la plataforma**  
Sí, ja que en comptes de ser tot el discurs s'ha escollit un fragment curt i concís. A més, s'ha subtitulat.



## 6. Com informen per altres canals

El vídeo s'ha repenjat a Instagram i, a més, el mitjà ha recollit el fet en una notícia on parla de tots els premis de la directora Neus Ballús:

- ['Sis dies corrents' de Neus Ballús, gran triomfadora dels Premis Gaudí](#)

## 7. Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)

- Likes: 131
- Comentaris: 2
- Comparticions: 1
- Visualitzacions: 1.260

## 8. Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes

Hashtags relacionats amb el tipus de contingut: #feminisme #cinema

### Vídeo 2

[https://www.tiktok.com/@elnacionalcat/video/7072288602046205189?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id6981127427431794181](https://www.tiktok.com/@elnacionalcat/video/7072288602046205189?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id6981127427431794181)

### 1. Tipologia de vídeo

Actualitat, violinista que toca en un refugi antiaeri ucraïnès durant els atacs russos

### 2. Adaptació a les tendències virals de l'app

No, simplement és el vídeo de la violinista tocant el violí.

### 3. Tema d'actualitat

Sí perquè la guerra d'Ucraïna i Rússia està a l'ordre del dia. Malgrat això, el fet en sí no és una notícia especialment rellevant.

### 4. Redirecció cap al web

No, simplement apareix el logotip i nom del diari al final del vídeo.

### 5. Adaptació a la plataforma

No, tot i estar el vídeo en format vertical no s'ha adaptat a la naturalesa de la plataforma, que demana inputs constants i aquest vídeo no en té.

### 6. Com informen per altres canals

El vídeo s'ha repenjat a Instagram.

### 7. Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)

- Likes: 18
- Comentaris: 0
- Comparticions: 3
- Visualitzacions: 183

### 8. Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes

Hashtags relacionats amb el tipus de contingut, que en aquest cas és #feminisme i #cinema.

## Dimarts, 8 de març

	El Mundo	TV3	Catalunya Ràdio	Ac2ality	Elnacional.cat
Número de vídeos penjats avui	2	0	0	12	3

## El Mundo

### Vídeo 1

([https://www.tiktok.com/@elmundo.es/video/7072454149937450245?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id6981127427431794181](https://www.tiktok.com/@elmundo.es/video/7072454149937450245?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id6981127427431794181))

#### 1. Tipologia de vídeo

Actualitat, el periodista d'El Mundo Alberto Rojas ensenya el camí que ha fet per entrar a Ucraïna des de Polònia.

#### 2. Adaptació a les tendències virals de l'app

No, simplement el periodista va explicant trossets del trajecte a mode de vlog.

#### 3. Tema d'actualitat

Sí.

#### 4. Redirecció cap al web

No.

#### 5. Adaptació a la plataforma

Sí. El format vlog (explicar parts del teu dia a la càmera a mode de vídeo-selfie) és comú a la plataforma. A més, la música ajuda a mantenir l'atenció.

#### 6. Com informen per altres canals

El vídeo s'ha repenjat a Instagram i a Youtube. A Twitter s'ha fet un tuit enllaçant amb la notícia que el mitjà ha elaborat:

- [Viaje en el expreso de la guerra ucraniana | Internacional](#)

#### 7. Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)

- Likes: 2.505
- Comentaris: 37
- Comparticions: 16
- Visualitzacions: 44,1K

#### 8. Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes

Es fan servir els hashtags #ucrania i #guerra, relatius al contingut.

### Vídeo 2

([https://www.tiktok.com/@elmundo.es/video/7072477426437082374?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id6981127427431794181](https://www.tiktok.com/@elmundo.es/video/7072477426437082374?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id6981127427431794181))

#### 1. Tipologia de vídeo

Actualitat, vídeo d'un atac rus a la població civil durant un suposat alto al foc.

2. **Adaptació a les tendències virals de l'app**  
No, simplement és el vídeo del moment de l'atac.
3. **Tema d'actualitat**  
Sí.
4. **Redirecció cap al web**  
No.
5. **Adaptació a la plataforma**  
No, només és el vídeo amb uns textos que donen context.
6. **Com informen per altres canals**  
El vídeo s'ha repenjat a Instagram, a Youtube i a Twitter però el mitjà no ha fet cap notícia al respecte.
7. **Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)**
  - Likes: 5.087
  - Comentaris: 86
  - Comparticions: 78
  - Visualitzacions: no es pot saber perquè el vídeo està marcat com a contingut sensible
8. **Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes**  
Es fan servir hashtags relatius al contingut: #ucrania #guerra (dos cops) #rusia

## **Ac2ality**

### **Vídeo 1**

[https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7072421469783100718?is\\_copy\\_url=1&is\\_from\\_webapp=v1](https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7072421469783100718?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1)

1. **Tipologia de vídeo**  
Actualitat, vídeo de les cues a un Ikea rus després que l'empresa hagi anunciat que tancarà totes les botigues del país.
2. **Adaptació a les tendències virals de l'app**  
No.
3. **Tema d'actualitat**  
Sí.
4. **Redirecció cap al web**  
No.
5. **Adaptació a la plataforma**  
Sí, ja que és un vídeo curt i s'hi ha afegit música i subtítols.
6. **Com informen per altres canals**  
El vídeo no ha estat compartit per cap altra plataforma, només a Tik Tok.

7. **Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)**

- Likes: 46,8K
- Comentaris: 656
- Comparticions: 664
- Visualitzacions: 609,6K

8. **Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes**

Hashtags relatius al tema del vídeo #rusia #ikea però també #noticias #ultimahora. Cal destacar que en aquest vídeo no hi ha caption, només els hashtags.

**Vídeo 2**

[https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7072426892300750123?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=6981127427431794181](https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7072426892300750123?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=6981127427431794181)

1. **Tipologia de vídeo**

Actualitat, s'expliquen els cinc possibles escenaris de la guerra d'Ucraïna.

2. **Adaptació a les tendències virals de l'app**

No.

3. **Tema d'actualitat**

Sí.

4. **Redirecció cap al web**

No

5. **Adaptació a la plataforma**

Sí, tot i que la durada del vídeo és major que la dels vídeos de la plataforma. Es fan servir molts elements visuals (infografies, mapes, imatges, gifs, dibuixos) per il·lustrar el discurs de la noia, que a més és molt clar i concís.

6. **Com informen per altres canals**

El vídeo s'ha repenjat a Instagram però no a Youtube o Twitter.

7. **Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)**

- Likes: 9.751
- Comentaris: 178
- Comparticions: 85
- Visualitzacions: 61K

8. **Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes**

Es fan servir hashtags relatius al seu compte #explicamelofacil #aprendecontiktok #noticias i també relatius al contingut: #guerra #rusia #ucrania#stopwar. Així mateix, es cita la font, que en aquest cas és la BBC.

**Vídeo 3**

[https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7072467704279551278?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=6981127427431794181](https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7072467704279551278?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=6981127427431794181)

1. **Tipologia de vídeo**

Actualitat, vídeo que mostra els atacs a un grup de periodistes d'Sky news.

2. **Adaptació a les tendències virals de l'app**

No, només és el vídeo amb text.

**3. Tema d'actualitat**

Sí.

**4. Redirecció cap al web**

No

**5. Adaptació a la plataforma**

No, ja que simplement és el vídeo de l'atac (que altres mitjans també han compartit, especialment per Twitter) amb petits textos que aporten context i expliquen el que va passar.

**6. Com informen per altres canals**

El vídeo no s'ha repenjat a cap altra xarxa social.

**7. Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)**

- Likes: 36K
- Comentaris: 414
- Comparticions: 238
- Visualitzacions: 278,4K

**8. Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes**

No se'n fan servir.

**Vídeo 4**

[https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7072474145245941038?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=6981127427431794181](https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7072474145245941038?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=6981127427431794181)

**1. Tipologia de vídeo**

Actualitat però apel·lant a la sensibilitat, doncs és una nena cantant a un refugi antibombes d'Ucraïna.

**2. Adaptació a les tendències virals de l'app**

No.

**3. Tema d'actualitat**

Sí.

**4. Redirecció cap al web**

No

**5. Adaptació a la plataforma**

No, només és el vídeo amb text.

**6. Com informen per altres canals**

El vídeo no s'ha repenjat a cap xarxa social.

**7. Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)**

- Likes: 33,8K
- Comentaris: 350
- Comparticions: 287
- Visualitzacions: 177,2K

8. **Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes**  
No se n'han fet servir.

### **Vídeo 5**

[https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7072688222626663723?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7080182391859856901](https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7072688222626663723?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7080182391859856901)

1. **Tipologia de vídeo**  
Actualitat, explica com fe una donació a World central kitchen, una iniciativa del xef espanyol José Andrés, que ofereix menjar a la frontera entre Ucraïna i Polònia.
2. **Adaptació a les tendències virals de l'app**  
No
3. **Tema d'actualitat**  
Sí.
4. **Redirecció cap al web**  
No
5. **Adaptació a la plataforma**  
Sí, ja que es fan servir elements visuals (infografies, mapes, imatges, gifs, dibuixos) per il·lustrar el discurs de la noia, que a més és molt clar i concís.
6. **Com informen per altres canals**  
El vídeo s'ha repenjat a Instagram, on a més s'ha etiquetat el compte de la iniciativa i del xef. A Twitter i Youtube no.
7. **Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)**
  - Likes: 29,9K
  - Comentaris: 456
  - Comparticions: 632
  - Visualitzacions: 219,3K
8. **Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes**  
Hashtags relatius al seu compte #explicamelofacil #aprendecontiktok i també relatius al contingut #noticias #ucrania

### **Vídeo 6**

[https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7072697163872046382?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=6981127427431794181](https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7072697163872046382?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=6981127427431794181)

1. **Tipologia de vídeo**  
Actualitat, vídeo del president ucraïnès explicant on està. Curiosament, s'ha compartit el vídeo que va elaborar El Mundo, doncs a la part superior dreta apareix el logo del diari i els subtítols estan fets amb la tipografia del mitjà.
2. **Adaptació a les tendències virals de l'app**  
No.
3. **Tema d'actualitat**  
Sí.

4. **Redirecció cap al web**  
No
5. **Adaptació a la plataforma**  
No, només han repenjat el vídeo d'El Mundo.
6. **Com informen per altres canals**  
El vídeo no s'ha repenjat a cap altra plataforma.
7. **Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)**
  - Likes: 59,4K
  - Comentaris: 1.451
  - Comparticions: 602
  - Visualitzacions: 756,9K
8. **Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes**  
Hashtags relatius al contingut: #zelenski #noticias #ucrania #rusia

### Vídeo 7

[https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7072705557953613099?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=6981127427431794181](https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7072705557953613099?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=6981127427431794181)

1. **Tipologia de vídeo**  
Actualitat, es fa un resum de tot el que ha passat al 13è dia de guerra entre Ucraïna i Rússia.
2. **Adaptació a les tendències virals de l'app**  
No.
3. **Tema d'actualitat**  
Sí.
4. **Redirecció cap al web**  
No.
5. **Adaptació a la plataforma**  
Sí, ja que es fan servir elements visuals (infografies, mapes, imatges, gifs, dibuixos) per il·lustrar el discurs de la noia, que a més és molt clar i concís.
6. **Com informen per altres canals**  
El vídeo s'ha repenjat tant a Instagram com a Youtube, però no a Twitter.
7. **Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)**
  - Likes: 98,9K
  - Comentaris: 1.037
  - Comparticions: 440
  - Visualitzacions: 708,5K
8. **Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes**  
Hashtags relatius al compte #explicamelofacil #aprendecontiktok #noticiastiktok i relatius al tema tractat #ucrania #rusia. A més, s'ha etiquetat el compte de la noia que explica la informació i s'ha mencionat la font, que en aquest cas és Klashletter.

### **Vídeo 8**

[https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7072715468955471147?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=6981127427431794181](https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7072715468955471147?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=6981127427431794181)

- 1. Tipologia de vídeo**  
Actualitat, s'explica que un nen ha fugit sol de la guerra d'Ucraïna i ha aconseguit arribar a Eslovàquia.
- 2. Adaptació a les tendències virals de l'app**  
No.
- 3. Tema d'actualitat**  
Sí.
- 4. Redirecció cap al web**  
No.
- 5. Adaptació a la plataforma**  
Sí, ja que es fan servir elements visuals (infografies, mapes, imatges, gifs, dibuixos) per il·lustrar el discurs de la noia, que a més és clar i concís. A més, s'ha afegit una música tensa de fons per donar unitat a la peça i captar l'atenció dels usuaris.
- 6. Com informen per altres canals**  
El vídeo s'ha repenjat només a Instagram.
- 7. Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)**
  - Likes: 9.587
  - Comentaris: 119
  - Comparticions: 59
  - Visualitzacions: 54,7K
- 8. Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes**  
Hashtags relatius al compte #explicamelofacil #aprendecontiktok #noticias i també s'ha citat la font, que en aquest cas és El Confidencial.

### **Vídeo 9**

[https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7072752218721570091?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=6981127427431794181](https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7072752218721570091?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=6981127427431794181)

- 1. Tipologia de vídeo**  
Actualitat, s'expliquen les 5 notícies més rellevants del dia.
- 2. Adaptació a les tendències virals de l'app**  
No.
- 3. Tema d'actualitat**  
Sí.
- 4. Redirecció cap al web**  
No.
- 5. Adaptació a la plataforma**  
Sí, ja que és un vídeo de durada curta i compta amb suports visuals per acompanyar



la informació. A més, hi ha una música de fons.

6. **Com informen per altres canals**  
El vídeo s'ha repenjat només a Instagram.
7. **Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)**
  - Likes: 29,6K
  - Comentaris: 657
  - Comparticions: 78
  - Visualitzacions: 210,3K
8. **Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes**  
No se n'ha fet servir cap.

### **Vídeo 10**

[https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7072771787301424426?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=6981127427431794181](https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7072771787301424426?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=6981127427431794181)

1. **Tipologia de vídeo**  
Actualitat, explica que el feminisme arriba dividit al 8M i els motius que porten a aquesta divisió.
2. **Adaptació a les tendències virals de l'app**  
No.
3. **Tema d'actualitat**  
Sí.
4. **Redirecció cap al web**  
No.
5. **Adaptació a la plataforma**  
Sí, ja que és un vídeo molt visual on s'exposen les idees claus per entendre-ho tot, cosa que el fa un vídeo curt i que casa perfectament amb la normalitat de Tik Tok.
6. **Com informen per altres canals**  
El vídeo s'ha repenjat només a Instagram.
7. **Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)**
  - Likes: 29,1K
  - Comentaris: 1.401
  - Comparticions: 104
  - Visualitzacions: 198,7K
8. **Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes**  
Hashtags relatius al compte #explicamelofacil#aprendecontiktok #noticias i també al contingut del vídeo #8M #mujeres

### **Vídeo 11**

[https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7072798102813527339?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=6981127427431794181](https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7072798102813527339?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=6981127427431794181)

1. **Tipologia de vídeo**

Actualitat, s'expliquen i es contextualitzen unes declaracions de Donald Trump respecte la guerra entre Rússia i Ucraïna.

2. **Adaptació a les tendències virals de l'app**

No.

3. **Tema d'actualitat**

Sí.

4. **Redirecció cap al web**

No.

5. **Adaptació a la plataforma**

Sí, es fan servir elements visuals (infografies, mapes, imatges, gifs, dibuixos) per il·lustrar el discurs de la noia, que a més és clar i concís. A més, s'ha afegit una música tensa de fons per donar unitat a la peça i captar l'atenció dels usuaris.

6. **Com informen per altres canals**

El vídeo només s'ha repenjat a Instagram.

7. **Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)**

- Likes: 13,6K
- Comentaris: 251
- Comparticions: 239
- Visualitzacions: 88,7K

8. **Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes**

Hashtags relatius al compte #explicamelofacil#aprendecontiktok i un de sol relatiu al tema tractat #trump. A més, es cita la font, que en aquest cas és Telecinco.

**Vídeo 12**

[https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7072809112672718123?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=6981127427431794181](https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7072809112672718123?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=6981127427431794181)

1. **Tipologia de vídeo**

Actualitat, explica que Tik tok ja no deixa pujar vídeos a Rússia i que els mitjans internacionals han marxat del país després de l'aprovació d'una llei que permet empresonar periodistes si difonen informació que el govern considera falsa.

2. **Adaptació a les tendències virals de l'app**

No.

3. **Tema d'actualitat**

Sí.

4. **Redirecció cap al web**

No.

5. **Adaptació a la plataforma**

Sí, es fan servir elements visuals (infografies, mapes, imatges, gifs, dibuixos) per il·lustrar el discurs de la noia, que a més és clar i concís. A més, s'ha afegit una música tensa de fons per donar unitat a la peça i captar l'atenció dels usuaris.

**6. Com informen per altres canals**

El vídeo s'ha repenjat a Instagram, on a més s'ha afegit al copy un text ampliant la informació que s'explica al vídeo i citant El País com a font.

**7. Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)**

- Likes: 114,9K
- Comentaris: 1.211
- Comparticions: 833
- Visualitzacions: 714,9K

**8. Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes**

Hashtags relatius al compte #explicamelofacil #aprendecontiktok #noticiasfaciles i també relatius al tema tractat #rusia #ucrania. A més, es cita la font, que en aquest cas és la BBC, i s'etiqueta el compte de la noia que narra el vídeo.

## **Elnacional.cat**

### **Vídeo 1**

[https://www.tiktok.com/@elnacionalcat/video/7072341934160858373?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=6981127427431794181](https://www.tiktok.com/@elnacionalcat/video/7072341934160858373?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=6981127427431794181)

**1. Tipologia de vídeo**

Actualitat, vídeo del discurs que l'actriu ucraïnesa Polina Dzhakaieva va fer durant l'entrega dels premis Gaudí.

**2. Adaptació a les tendències virals de l'app**

No, simplement és un fragment del discurs amb subtítols.

**3. Tema d'actualitat**

Sí.

**4. Redirecció cap al web**

No, simplement apareix el logotip i nom del diari al final del vídeo.

**5. Adaptació a la plataforma**

Sí, ja que en comptes de ser tot el discurs s'ha escollit un fragment curt, concís i potent. A més, s'ha subtitulat.

**6. Com informen per altres canals**

El vídeo s'ha repenjat a Twitter i el mitjà ha recollit les seves declaracions en una notícia que parla de diversos aspectes dels premis Gaudí:

- ['Sis dies corrents' de Neus Ballús, gran triomfadora dels Premis Gaudí](#)

**7. Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)**

- Likes: 372
- Comentaris: 19
- Comparticions: 9
- Visualitzacions: 4.738

**8. Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes**

Ús d'un únic hashtag relatiu al contingut #premisgaudí.

## **Vídeo 2**

[https://www.tiktok.com/@elnacionalcat/video/7072678318239206661?is\\_from\\_webap\\_p=1&sender\\_device=pc&web\\_id6981127427431794181](https://www.tiktok.com/@elnacionalcat/video/7072678318239206661?is_from_webap_p=1&sender_device=pc&web_id6981127427431794181)

### **1. Tipologia de vídeo**

Informatiu però no d'un fet noticiós, ja que el vídeo explica 20 paraules relacionades amb el feminisme. Primera part.

### **2. Adaptació a les tendències virals de l'app**

No, només és la noia explicant amb un fons d'on van apareixent paraules clau relacionades amb el seu discurs.

### **3. Tema d'actualitat**

Sí, ja que es va penjar el 8 de març, dia internacional de la dona treballadora.

### **4. Redirecció cap al web**

No.

### **5. Adaptació a la plataforma**

No, ja que és un vídeo molt llarg que s'ha partit en dues parts, la qual cosa indica que no ha estat creat expressament per a Tik tok i per tant tampoc pensant en fer servir les dinàmiques de la plataforma.

### **6. Com informen per altres canals**

El vídeo complet (primera i segona part juntes) es troba a Youtube i a Instagram. A Twitter s'han fet dos tuits al respecte, un enllaçant el vídeo de tik tok i un altre enllaçant la notícia que el mitjà ha publicat al respecte:

- [Les 20 paraules feministes que ja és hora que aprenguis](#)

### **7. Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)**

- Likes: 51
- Comentaris: 2, tot i que són del mateix compte enllaçant la part 2 del vídeo
- Comparticions: 4
- Visualitzacions: 637

### **8. Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes**

Hashtags relacionats amb el tema tractat #8M #feminisme i també #elnacionalcat

## **Vídeo 3**

[https://www.tiktok.com/@elnacionalcat/video/7072682838927166726?is\\_from\\_webap\\_p=1&sender\\_device=pc&web\\_id6981127427431794181](https://www.tiktok.com/@elnacionalcat/video/7072682838927166726?is_from_webap_p=1&sender_device=pc&web_id6981127427431794181)

### **1. Tipologia de vídeo**

Informatiu però no d'un fet noticiós, ja que el vídeo explica 20 paraules relacionades amb el feminisme. Segona part.

### **2. Adaptació a les tendències virals de l'app**

No, només és la noia explicant amb un fons d'on van apareixent paraules clau relacionades amb el seu discurs.

### **3. Tema d'actualitat**

Sí, ja que es va penjar el 8 de març, dia internacional de la dona treballadora.

#### **4. Redirecció cap al web**

No, simplement apareix el logotip i nom del diari al final del vídeo. Tot i això, en aquest cas també apareixen els noms de les creadores del vídeo i les xarxes socials del mitjà per incitar als usuaris a seguir-les.

#### **5. Adaptació a la plataforma**

No, ja que és un vídeo molt llarg que s'ha partit en dues parts, la qual cosa indica que no ha estat creat expressament per a Tik tok i per tant tampoc pensant en fer servir les dinàmiques de la plataforma.

#### **6. Com informen per altres canals**

El vídeo complet (primera i segona part juntes) es troba a Youtube i a Instagram. A Twitter s'han fet dos tuits al respecte, un enllaçant el vídeo de tik tok i un altre enllaçant la notícia que el mitjà ha publicat al respecte:

- [Les 20 paraules feministes que ja és hora que aprenguis](#)

#### **7. Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)**

- Likes: 151
- Comentaris: 4
- Comparticions: 6
- Visualitzacions: 1.480

#### **8. Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes**

Hashtags relacionats amb el tema tractat: #8M #feminisme i també #elnacionalcat

## Dimecres 9 de març

	El Mundo	TV3	Catalunya Ràdio	Ac2ality	Elnacional.cat
Número de vídeos penjats avui	2	0	0	6	2

## El Mundo

### Vídeo 1

([https://www.tiktok.com/@elmundo.es/video/7072777178487803141?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id6981127427431794181](https://www.tiktok.com/@elmundo.es/video/7072777178487803141?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id6981127427431794181))

#### 1. Tipologia de vídeo

Actualitat, vídeo que Zelenski, president ucraïnès, va compartir a les xarxes socials ensenyant on es troba i desafiant a Rússia .

#### 2. Adaptació a les tendències virals de l'app

No, simplement és el vídeo amb subtítols afegits.

#### 3. Tema d'actualitat

Sí.

#### 4. Redirecció cap al web

No.

#### 5. Adaptació a la plataforma

No, ja que es tracta del vídeo tal qual.

#### 6. Com informen per altres canals

El vídeo s'ha repenjat a Twitter, a Instagram i a Youtube, però el mitjà no ha publicat cap notícia al respecte.

#### 7. Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)

- Likes: 27,8K
- Comentaris: 761
- Comparticions: 355
- Visualitzacions: 368K

#### 8. Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes

Hashtags relatius al contingut tractat: #ucrania #guerra #zelenski #war

### Vídeo 2

([https://www.tiktok.com/@elmundo.es/video/7072830496006294790?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id6981127427431794181](https://www.tiktok.com/@elmundo.es/video/7072830496006294790?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id6981127427431794181))

#### 1. Tipologia de vídeo

Actualitat, fragment del missatge de Vladimir Putin a les dones pel 8 de març.

- 2. Adaptació a les tendències virals de l'app**  
No, només és una part del seu discurs.
- 3. Tema d'actualitat**  
Sí.
- 4. Redirecció cap al web**  
No.
- 5. Adaptació a la plataforma**  
No, ja que simplement és el fragment amb subtítols, tot i que la breu durada del vídeo casa perfectament amb la naturalesa de la plataforma.
- 6. Com informen per altres canals**  
El vídeo s'ha repenjat a Instagram, Twitter i Youtube però el mitjà no ha publicat cap notícia sobre el tema.
- 7. Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)**
  - Likes: 9.794
  - Comentaris: 558
  - Comparticions: 149
  - Visualitzacions: 221,1K
- 8. Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes**  
Hashtags relatius al contingut: #putin #rusia #war #8m #mujeres

## **Act2ality**

### **Vídeo 1**

**([https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7073058449969646894?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7080182391859856901](https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7073058449969646894?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7080182391859856901))**

- 1. Tipologia de vídeo**  
Actualitat, explica que Anonymous ha hackejat la televisió russa per emetre imatges de la guerra prohibides i censurades pel govern.
- 2. Adaptació a les tendències virals de l'app**  
No.
- 3. Tema d'actualitat**  
Sí.
- 4. Redirecció cap al web**  
No
- 5. Adaptació a la plataforma**  
Sí, ja que es fan servir elements visuals (infografies, mapes, imatges, gifs, dibuixos) per il·lustrar el discurs de la noia, que a més és clar i concís. A més, s'ha afegit una música de fons per donar unitat a la peça i captar l'atenció dels usuaris.
- 6. Com informen per altres canals**

El vídeo s'ha repenjat només a Instagram, on al copy s'hi ha afegit un text que amplia la informació.

**7. Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)**

- Likes: 562,1K
- Comentaris: 2.375
- Comparticions: 3.724
- Visualitzacions: 3,2M

**8. Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes**

Hashtags relatius al compte #explicamelofacil #aprendecontiktok

#noticiastiktok#noticiasfaciles i també relatius al contingut #anonymous #rusia. A més, s'ha etiquetat el compte de la noia que explica la notícia i s'ha citat La Razón com a font.

**Vídeo 2**

[https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7073076558122061099?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7080182391859856901](https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7073076558122061099?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7080182391859856901)

**1. Tipologia de vídeo**

Actualitat, s'explica que EUA i el Regne Unit deixaran de consumir petroli rus i que, per contra, Europa no ho pot fer per la gran dependència que en té.

**2. Adaptació a les tendències virals de l'app**

No.

**3. Tema d'actualitat**

Sí.

**4. Redirecció cap al web**

No

**5. Adaptació a la plataforma**

Sí, ja que es fan servir elements visuals (mapes, imatges, gifs, dibuixos) per il·lustrar el discurs de la noia, que a més és clar i concís. A més, hi ha una música de fons.

**6. Com informen per altres canals**

El vídeo s'ha repenjat només a Instagram, on s'hi ha afegit un copy contextualitzant la informació.

**7. Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)**

- Likes: 85,6K
- Comentaris: 930
- Comparticions: 396
- Visualitzacions: 677,5K

**8. Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes**

Hashtags relatius al compte #explicamelofacil#aprendecontiktok. A més, es cita 20 Minutos com a font.

**Vídeo 3**

[https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7073120134621203758?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7080182391859856901](https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7073120134621203758?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7080182391859856901)



1. **Tipologia de vídeo**  
Actualitat, s'explica què vol dir la Z que està apareixent arreu de Rússia i que s'ha convertit en un símbol dels prorussos.
2. **Adaptació a les tendències virals de l'app**  
No.
3. **Tema d'actualitat**  
Sí.
4. **Redirecció cap al web**  
No
5. **Adaptació a la plataforma**  
Sí, ja que es fan servir imatges i dibuixos que il·lustren allò que es va explicant.
6. **Com informen per altres canals**  
El vídeo només s'ha repenjat a Instagram amb un copy que amplia la informació.
7. **Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)**
  - Likes: 9.791
  - Comentaris: 193
  - Comparticions: 54
  - Visualitzacions: 72,8K
8. **Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes**  
Hashtags relatius al compte #explicamelofacil #aprendecontiktok #noticias. A més, es cita El Español com a font.

#### **Vídeo 4**

**([https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7073137698298481963?is\\_from\\_weba\\_pp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7080182391859856901](https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7073137698298481963?is_from_weba_pp=1&sender_device=pc&web_id=7080182391859856901))**

1. **Tipologia de vídeo**  
Actualitat, es fa un resum de les cinc notícies més rellevants del dia.
2. **Adaptació a les tendències virals de l'app**  
No.
3. **Tema d'actualitat**  
Sí.
4. **Redirecció cap al web**  
No.
5. **Adaptació a la plataforma**  
Sí, ja que és un vídeo de durada curta i compta amb suports visuals per acompanyar la informació. A més, hi ha una música de fons.
6. **Com informen per altres canals**  
El vídeo s'ha repenjat només a Instagram. Cal destacar que per Twitter s'ha fet un fil amb la mateixa temàtica ja que, de fet, l'ús que es fa d'aquesta plataforma és aquest, fer fils amb les cinc notícies més destacades de cada dia.

7. **Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)**
  - Likes: 56,9K
  - Comentaris: 517
  - Comparticions: 159
  - Visualitzacions: 389,5K
  
8. **Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes**

Hashtags relatius al compte #explicamelofacil#aprendecontiktok #5cosas #noticias

### **Vídeo 5**

[https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7073172414980443438?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7080182391859856901](https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7073172414980443438?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7080182391859856901)

1. **Tipologia de vídeo**

Actualitat, explica qui és Anna Sorokin, estafadora sobre la qual s'ha estrenat una sèrie a Netflix.
  
2. **Adaptació a les tendències virals de l'app**

No.
  
3. **Tema d'actualitat**

Sí.
  
4. **Redirecció cap al web**

No
  
5. **Adaptació a la plataforma**

Sí, ja que es fan servir elements visuals (mapes, imatges, gifs, dibuixos) per il·lustrar el discurs de la noia, que a més és clar i concís. A més, hi ha una música de fons.
  
6. **Com informen per altres canals**

El vídeo només s'ha repenjat a Instagram, on s'hi ha afegit un copy ampliant la informació.
  
7. **Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)**
  - Likes: 45,5K
  - Comentaris: 134
  - Comparticions: 287
  - Visualitzacions: 284,4K
  
8. **Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes**

Hashtags relatius al compte #explicamelofacil#aprendecontiktok i un relatiu al tema tractat #estafadora. A més, es cita Esquire com a font.

### **Vídeo 6**

[https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7072996360001391918?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7080182391859856901](https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7072996360001391918?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7080182391859856901)

1. **Tipologia de vídeo**  
Actualitat, vídeo després del bombardeig rus de la ciutat de Sumy.
2. **Adaptació a les tendències virals de l'app**  
No.
3. **Tema d'actualitat**  
Sí.
4. **Redirecció cap al web**  
No
5. **Adaptació a la plataforma**  
No, només és un vídeo molt curt que mostra les destrosses de bombardeig i al que han afegit un petit text informatiu.
6. **Com informen per altres canals**  
No s'ha repenjat per cap altre canal.
7. **Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)**
  - Likes: 6.022
  - Comentaris: 70
  - Comparticions: 17
  - Visualitzacions: 80,2K
8. **Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes**  
Només se'n fa servir un #ucrania.

### Vídeo 7

[https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7073224789015498027?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7080182391859856901](https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7073224789015498027?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7080182391859856901)

1. **Tipologia de vídeo**  
Actualitat, es tracta d'un vídeo- d'origen desconegut perquè no es cita la font- que mostra les destrosses després del bombardeig de les tropes russes d'un hospital de la ciutat ucraïnesa de Mariupol.
2. **Adaptació a les tendències virals de l'app**  
No.
3. **Tema d'actualitat**  
Sí.
4. **Redirecció cap al web**  
No
5. **Adaptació a la plataforma**  
No, ja que només és el vídeo amb un text.
6. **Com informen per altres canals**

A Instagram s'ha fet una publicació amb el vídeo i amb més fotos i informació sobre els fets. En aquest cas, a més, sí que s'han citat les fonts, que són El mundo i 20 Minutos.

**7. Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)**

- Likes: 10,2K
- Comentaris: 209
- Comparticions: 75
- Visualitzacions: 89,4K

**8. Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes**

Només s'ha fet servir el hashtag #ucrania

## **Elnacional.cat**

### **Vídeo 1**

[https://www.tiktok.com/@elnacionalcat/video/7072999211192683782?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=6981127427431794181](https://www.tiktok.com/@elnacionalcat/video/7072999211192683782?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=6981127427431794181)

**1. Tipologia de vídeo**

Informació, ja que no es tracta d'un fet d'actualitat. Explica per què Espanya és l'estat europeu on menys fills es tenen, fent una comparació a les ajudes per tenir fills que es donen als diversos països.

**2. Adaptació a les tendències virals de l'app**

No, simplement és la veu de la noia explicant amb infografies en moviment que acompanyen la seva explicació.

**3. Tema d'actualitat**

Sí.

**4. Redirecció cap al web**

No, simplement apareix el logotip del diari, els noms de les creadores del vídeo i les xarxes socials del mitjà per incitar als usuaris a seguir-les.

**5. Adaptació a la plataforma**

Sí, ja que es potencia l'element visual fent servir la infografia en moviment, i és un vídeo curt i fàcil de seguir. A més, hi ha una música de fons que ajuda a donar ritme al conjunt audiovisual.

**6. Com informen per altres canals**

A Youtube i a Instagram s'ha repenjat el vídeo. A Twitter s'han fet 3 tuits al llarg del dia amb vídeo i un altre tuit enllaçant la notícia que el mitjà ha publicat al respecte:

- [Per què Espanya és el país d'Europa on menys fills es tenen?](#)

**7. Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)**

- Likes: 38
- Comentaris: 0
- Comparticions: 1
- Visualitzacions: 578

**8. Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes**

Hashtags relatius al contingut tractat: #maternitat #feminisme #igualtat #natalitat

però també #tiktokcatalà i #estiktokat , dos hashtags que fa servir molt a la comunitat de creadors catalanoparlants de l'app.

## **Vídeo 2**

[https://www.tiktok.com/@elnacionalcat/video/7073018471235259654?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id6981127427431794181](https://www.tiktok.com/@elnacionalcat/video/7073018471235259654?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id6981127427431794181)

### **1. Tipologia de vídeo**

Actualitat, la resposta de Tània Verge, consellera de feminismes i igualtat, davant el comentari d'un periodista en roda de premsa.

### **2. Adaptació a les tendències virals de l'app**

No.

### **3. Tema d'actualitat**

Sí, però només pel fet que es va penjar el dia següent al 8 de març i la intervenció de la consellera va en relació amb el feminisme

### **4. Redirecció cap al web**

No, només apareix el logotip del mitjà i el nom de la web al final del vídeo.

### **5. Adaptació a la plataforma**

No, tot i que la breu durada del vídeo casa perfectament amb la naturalesa de la plataforma.

### **6. Com informen per altres canals**

A Twitter i a Instagram s'ha repenjat el vídeo però en aquest cas el mitjà no ha fet cap notícia al respecte.

### **7. Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)**

- Likes: 52
- Comentaris: 1
- Comparticions: 0
- Visualitzacions: 897

### **8. Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes**

Només s'ha fet servir el hashtag #8M

## Dijous 10 de març

	El Mundo	TV3	Catalunya Ràdio	Ac2ality	Elnacional.cat
Número de vídeos penjats avui	1	0	1	5	2

### El Mundo

#### Vídeo 1

([https://www.tiktok.com/@elmundo.es/video/7073180934484299013?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id6981127427431794181](https://www.tiktok.com/@elmundo.es/video/7073180934484299013?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id6981127427431794181))

#### 1. Tipologia de vídeo

Actualitat, imatges de l'estat d'un hospital infantil de la localitat ucraïnesa de Mariupol després de ser atacat per l'exèrcit rus.

#### 2. Adaptació a les tendències virals de l'app

No, només és un recull de vídeos amb petits textos informatius

#### 3. Tema d'actualitat

Sí.

#### 4. Redirecció cap al web

No.

#### 5. Adaptació a la plataforma

No, simplement és el recull de vídeos de l'estat de l'hospital, tot i que la seva durada breu casa perfectament amb la naturalesa de la plataforma.

#### 6. Com informen per altres canals

El vídeo s'ha repenjat a Instagram, a Youtube i a Twitter, on també s'ha fet un tuit enllaçant amb una de les dues notícies sobre el tema elaborades pel mitjà:

- [La ONU assegura que la maternidad de Mariupol es la tercera destruida en Ucrania | Internacional](#)
- [Zelenski denuncia un ataque aéreo ruso contra un hospital infantil en Mariupol: "¡Hay niños bajo los escombros!" | Internacional](#)

#### 7. Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)

- Likes: 965
- Comentaris: 27
- Comparticions: 34
- Visualitzacions: 10,5K

#### 8. Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes

Hashtags relatius al contingut: #guerra #ucrania #war #rusia

## Catalunya Ràdio

### Vídeo 1

([https://www.tiktok.com/@catalunyaradio/video/7073166442023193862?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=6981127427431794181](https://www.tiktok.com/@catalunyaradio/video/7073166442023193862?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=6981127427431794181).)

**1. Tipologia de vídeo**

Infoentreteniment, ja que s'informa sobre les relacions tòxiques però el punt del vídeo és entretenir.

**2. Adaptació a les tendències virals de l'app**

No, només és la Berta parlant del tema.

**3. Tema d'actualitat**

No.

**4. Redirecció cap al web**

No, simplement apareix el logotip i la sintonia de la cadena al final del vídeo.

**5. Adaptació a la plataforma**

Aparentment no, però el cotingut l'ha creat una tiktokker, per la qual cosa la forma d'expressar-se s'adapta a la de la plataforma.

**6. Com informen per altres canals**

A Twitter, Youtube i Instagram no s'ha repenjat el vídeo ni s'ha esmentat el tema de cap manera. Tampoc a la pàgina web de la cadena.

**7. Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)**

- Likes: 204
- Comentaris: 1
- Comparticions: 2
- Visualitzacions: 3.468

**8. Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes**

Hashtags propis de la comunitat catalanoparlant de Tik tok: #tiktokcatalà i #estiktokat, però també #adolescentsxl, que és el programa jove de l'emissora. A més, també s'ha etiquetat la noia que ha fet el vídeo i que és la "tiktokker" del canal, @bertaarocach.

## Ac2ality

### Vídeo 1

([https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7073457545419115822?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7080182391859856901](https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7073457545419115822?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7080182391859856901).)

**1. Tipologia de vídeo**

Actualitat, explica la nova llei aprovada a Guatemala, que endureix les penes de presó per aquelles dones que avortin i prohibeix el matrimoni entre persones del mateix sexe i l'educació sobre diversitat sexual.

**2. Adaptació a les tendències virals de l'app**

No.

3. **Tema d'actualitat**  
Sí.
4. **Redirecció cap al web**  
No
5. **Adaptació a la plataforma**  
Sí, ja que es fan servir elements visuals (imatges, gifs, dibuixos) per il·lustrar el discurs de la noia, que a més és clar i concís. A més, hi ha una música de fons que ajuda a mantenir l'atenció.
6. **Com informen per altres canals**  
El vídeo s'ha repenjat a Instagram, on s'hi ha afegit un copy amb més informació i s'ha citat a France 24 com a font.
7. **Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)**
  - Likes: 8.253
  - Comentaris: 933
  - Comparticions: 174
  - Visualitzacions: 61,9K
8. **Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes**  
Tots els hashtags que s'han fet servir són relatius al compte #explicamelofacil#aprendecontiktok #noticiastiktok #noticiasfaciles. A més, s'etiqueta el compte de la noia que explica la informació i es cita la font, que en aquest cas és Europa Press.

## **Vídeo 2**

**([https://www.tiktok.com/@ac2alitiespanol/video/7073461386604662062?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7080182391859856901](https://www.tiktok.com/@ac2alitiespanol/video/7073461386604662062?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7080182391859856901))**

1. **Tipologia de vídeo**  
Actualitat, explica com va el 15è dia de guerra entre Ucraïna i Rússia, fent un repàs del que ha passat i explicant com pot evolucionar.
2. **Adaptació a les tendències virals de l'app**  
No.
3. **Tema d'actualitat**  
Sí.
4. **Redirecció cap al web**  
No
5. **Adaptació a la plataforma**  
Sí, es fan servir elements visuals (infografies, mapes, imatges, gifs, dibuixos) per il·lustrar el discurs de la noia, que a més és clar i concís. A més, s'ha afegit una música tensa de fons per donar unitat a la peça i captar l'atenció dels usuaris.
6. **Com informen per altres canals**  
El vídeo s'ha repenjat exclusivament a Instagram amb un copy amb més informació.
7. **Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)**



- Likes: 38,1K
- Comentaris: 278
- Comparticions: 211
- Visualitzacions: no es pot saber perquè el contingut està marcat com a sensible

**8. Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes**

Hashtags relatius al compte #explicamelofacil #aprendecontiktok #noticiastiktok#noticiasen1minuto. A més, s'etiqueta el compte de la noia que fa l'explicació i es cita l'ABC com a font.

**Vídeo 3**

[https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7073484459580034350?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7080182391859856901](https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7073484459580034350?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7080182391859856901)

**1. Tipologia de vídeo**

Actualitat, fragment d'una intervenció de Pedro Sánchez al Congrés, on parla sobre la inflació i l'augment del preu de l'energia, atribuïnt a Putin les culpes.

**2. Adaptació a les tendències virals de l'app**

No.

**3. Tema d'actualitat**

Sí.

**4. Redirecció cap al web**

No

**5. Adaptació a la plataforma**

No, ja que simplement és el vídeo de la seva intervenció.

**6. Com informen per altres canals**

El vídeo no s'ha repenjat per cap altra plataforma ni se n'ha fet esment de cap manera.

**7. Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)**

- Likes: 10,5K
- Comentaris: 212
- Comparticions: 156
- Visualitzacions: 105,4K

**8. Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes**

Se'n fan servir dos, relatius al tema tractat al vídeo #españa #pedrosanchez

**Vídeo 4**

[https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7073495373993708846?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7080182391859856901](https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7073495373993708846?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7080182391859856901)

**1. Tipologia de vídeo**

Actualitat, s'expliquen les cinc notícies més rellevants del dia.

**2. Adaptació a les tendències virals de l'app**

No.

3. **Tema d'actualitat**

Sí.

4. **Redirecció cap al web**

No

5. **Adaptació a la plataforma**

Sí, ja que es fan servir elements visuals (mapes, imatges, gifs, dibuixos) per il·lustrar el discurs de la noia, que a més és clar i concís. L'ús del llenguatge destaca per ser tan clar i concís i resumir les idees en poques paraules.

6. **Com informen per altres canals**

El vídeo s'ha repenjat a Instagram amb un copy amb els cinc titulars. A Twitter s'ha fet un fil amb les cinc notícies del dia, tal i com fan cada dia en aquesta plataforma.

7. **Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)**

- Likes: 84,6K
- Comentaris: 521
- Comparticions: 214
- Visualitzacions: 569,6K

8. **Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes**

Hashtags relatius al compte #explicamelofacil #aprendecontiktok i al contingut #5cosas #noticias

**Vídeo 5**

[https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7073542079653170478?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7080182391859856901](https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7073542079653170478?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7080182391859856901)

1. **Tipologia de vídeo**

Actualitat, s'explica que el cantant Ed Sheeran ha estat acusat de plagi per una de les seves cançons.

2. **Adaptació a les tendències virals de l'app**

Sí, però només pel fet d'haver fet servir de fons una de les cançons virals del moment.

3. **Tema d'actualitat**

Sí.

4. **Redirecció cap al web**

No

5. **Adaptació a la plataforma**

Sí, ja que es fan servir elements visuals per il·lustrar el discurs de la noia, que a més és clar i concís. A més, s'ha afegit de fons una cançó que és força popular a l'app en aquests moments, fet que crida l'atenció de l'usuari i el convida a veure el vídeo sencer.

6. **Com informen per altres canals**

El vídeo s'ha repenjat tant a Instagram com a Youtube, on s'ha pujat en format de *Youtube short*.

**7. Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)**

- Likes: 53,1K
- Comentaris: 221
- Comparticions: 89
- Visualitzacions: 353K

**8. Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes**

Hastags relatius al compte #explicamelofacil #aprendecontiktok #noticiastiktok #noticiasfaciles#noticiasen1minuto. També s'ha etiquetat a la noia que fa l'explicació i s'ha citat la BBC com a font.

## **Elnacional.cat**

### **Vídeo 1**

[https://www.tiktok.com/@elnacionalcat/video/7073407925460405509?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id6981127427431794181](https://www.tiktok.com/@elnacionalcat/video/7073407925460405509?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id6981127427431794181)

**1. Tipologia de vídeo**

Actualitat, ja que són declaracions d'en Pep Guardiola opinant sobre la guerra d'Ucraïna i Rússia i carregant contra les institucions.

**2. Adaptació a les tendències virals de l'app**

No.

**3. Tema d'actualitat**

Sí.

**4. Redirecció cap al web**

No, simplement apareix el logotip del diari i la direcció web.

**5. Adaptació a la plataforma**

Sí, ja que en comptes de ser tot el discurs s'ha escollit un fragment curt i concís. A més, s'ha subtitulat al català.

**6. Com informen per altres canals**

A Instagram s'ha repenjat el vídeo i a Twitter s'ha fet un tuit amb el vídeo de les declaracions de Guardiola i un altre amb l'enllaç a la notícia que el mitjà ha fet al respecte:

- [Guardiola carrega contra Putin i es pregunta: "On és l'OTAN, els EUA i la UE?"](#)

**7. Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)**

- Likes: 767
- Comentaris: 34
- Comparticions: 119
- Visualitzacions: 16,6K

**8. Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes**

Hashtags relatius al contingut tractat: #Rússia #Putin #Ucraïna #guardiola però també #tiktokcatalà i #estiktokat , dos hashtags que fa servir molt la comunitat de creadors catalanoparlants de l'app.

## **Vídeo 2**

**([https://www.tiktok.com/@elnacionalcat/video/7073564430545538309?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id6981127427431794181](https://www.tiktok.com/@elnacionalcat/video/7073564430545538309?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id6981127427431794181))**

### **1. Tipologia de vídeo**

Actualitat, explica quines són les peticions de Putin per l'alto el foc

### **2. Adaptació a les tendències virals de l'app**

No, simplement és la veu de la noia explicant amb vídeos, imatges, dibuixos i text que van resumint de forma visual els punts clau del seu discurs.

### **3. Tema d'actualitat**

Sí.

### **4. Redirecció cap al web**

No, simplement apareix el logotip del diari, els noms de les creadores del vídeo i les xarxes socials del mitjà per incitar als usuaris a seguir-les.

### **5. Adaptació a la plataforma**

Sí, ja que s'ha fet molt visual, amb vídeos i imatges per il·lustrar allò que es va explicant i text i dibuixos que condensen la informació més important, i és un vídeo curt i fàcil de seguir. A més, hi ha una música de fons que ajuda a donar ritme al conjunt audiovisual.

### **6. Com informen per altres canals**

El vídeo s'ha repenjat a Instagram i a Youtube. A Twitter s'ha fet un tuit amb l'enllaç a la notícia que el mitjà ha fet:

- [Quines són les peticions de Putin perquè hi hagi un alto el foc?](#)

### **7. Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)**

- Likes: 56
- Comentaris: 1
- Comparticions: 0
- Visualitzacions: 1.118

### **8. Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes**

Hashtags relatius al tema tractat #putin #rússia #guerra #ucraïna i també #estiktokat, de la comunitat catalana a la plataforma

## Divendres 11 de març

	El Mundo	TV3	Catalunya Ràdio	Ac2ality	Elnacional.cat
Número de vídeos penjats avui	3	0	0	5	1

### ElMundo

#### Vídeo 1

([https://www.tiktok.com/@elmundo.es/video/7073540022883847429?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id6981127427431794181](https://www.tiktok.com/@elmundo.es/video/7073540022883847429?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id6981127427431794181) )

**1. Tipologia de vídeo**

Actualitat, ja que explica què vol dir la lletra Z que apareix a tancs i indumentària russes.

**2. Adaptació a les tendències virals de l'app**

No, només és l'explicació de la noia amb suport visual i música de fons.

**3. Tema d'actualitat**

Sí.

**4. Redirecció cap al web**

No.

**5. Adaptació a la plataforma**

Sí, ja que es fan servir imatges i vídeos per il·lustrar i exemplificar allò que es va explicant i per aportar visualitat al vídeo. A més, el discurs de la noia és clar i concís i hi ha una música de fons que ajuda a mantenir l'atenció i donar unitat al vídeo.

**6. Com informen per altres canals**

El vídeo s'ha repenjat a Instagram, Youtube i Twitter. A més, el mitjà he fet una notícia al respecte:

- <https://www.elmundo.es/internacional/2022/03/07/62261531fdddfec0f8b4591.html>

**7. Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)**

- Likes: 5.341
- Comentaris: 195
- Comparticions: 17
- Visualitzacions: 49,2K

**8. Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes**

Hashtags relatius al tema tractat: #rusia #ucrania #guerra #z #war

#### Vídeo 2

([https://www.tiktok.com/@elmundo.es/video/7073581801989573893?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id6981127427431794181](https://www.tiktok.com/@elmundo.es/video/7073581801989573893?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id6981127427431794181) )

**1. Tipologia de vídeo**

Actualitat, s'analitza si Putin pateix un trastorn mental a partir de declaracions de persones properes a ell.

**2. Adaptació a les tendències virals de l'app**

No, només es fa una explicació acompanyada d'elements visuals.

**3. Tema d'actualitat**

Sí.

**4. Redirecció cap al web**

No.

**5. Adaptació a la plataforma**

Sí, atès que es fan servir vídeos, imatges i petites il·lustracions per exemplificar allò que es va explicant i per aportar visualitat al vídeo. A més, el discurs de la noia és clar i concís i s'ajusta perfectament al tipus de vídeo de l'app.

**6. Com informen per altres canals**

El vídeo no s'ha repenjat a cap plataforma. Tot i això, a Youtube hi ha un vídeo penjat el 4 de març que tracta el mateix tema i sobre el qual el diari va elaborar la següent notícia:

- [Estallidos de ira y un ego desmedido: el búnker mental de Vladimir Putin | Internacional](#)

**7. Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)**

- Likes: 19,8K
- Comentaris: 403
- Comparticions: 667
- Visualitzacions: 237,8K

**8. Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes**

Hashtags relatius al tema tractat: #putin #war #rusia #guerra

**Vídeo 3**

[https://www.tiktok.com/@elmundo.es/video/7073812946605870342?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id6981127427431794181](https://www.tiktok.com/@elmundo.es/video/7073812946605870342?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id6981127427431794181)

**1. Tipologia de vídeo**

Actualitat, fragment de les declaracions d'Emmanuel Macron, president de França, després de la seva reunió amb Putin.

**2. Adaptació a les tendències virals de l'app**

No, simplement és un fragment subtítulat de les declaracions del president francès.

**3. Tema d'actualitat**

Sí.

**4. Redirecció cap al web**

No.

**5. Adaptació dels continguts del mitjà a la plataforma**

Sí, ja que s'ha escollit només el fragment important i el vídeo ha quedat curt i amb la

informació sintetitzada.

**6. Com informen per altres canals**

El vídeo només s'ha repenjat a Instagram i el mitjà no ha fet cap notícia al respecte.

**7. Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)**

- Likes: 13,8K
- Comentaris: 633
- Comparticions: 692
- Visualitzacions: 350,5K

**8. Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes**

Hashtags relatius al tema tractat: #putin #guerra #macron #war #ucrania

**Ac2ality**

Vídeo 1

[https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7073801602053705006?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id6981127427431794181](https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7073801602053705006?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id6981127427431794181)

**1. Tipologia de vídeo**

Actualitat, es fa un resum del dia 16 de guerra entre Rússia i Ucraïna.

**2. Adaptació a les tendències virals de l'app**

No.

**3. Tema d'actualitat**

Sí.

**4. Redirecció cap al web**

No.

**5. Adaptació dels a la plataforma**

Sí. Es fan servir vídeos, imatges, imatges animades i infografies senzilles per il·lustrar allò que va explicant la noia. El seu discurs és clar, concís i fàcil de seguir i el llenguatge està molt cuidat. A més, s'utilitza una música tensa de fons per mantenir l'atenció de l'usuari fins al final.

**6. Com informen per altres canals**

El vídeo s'ha repenjat a Instagram amb un copy ampliant informació i citant a Kloshletter com a font.

**7. Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)**

- Likes: 92,1K
- Comentaris: 843
- Comparticions: 227
- Visualitzacions: 711,2K

**8. Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes**

Hashtags relatius al seu compte: #explicamelofacil #aprendecontiktok #noticias. També s'ha citat la font, que en aquest cas és el portal de notícies Kloshletter.

## Vídeo 2

[https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7073821997465128234?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=6981127427431794181](https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7073821997465128234?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=6981127427431794181)

- 1. Tipologia de vídeo**  
Actualitat, demostra que un vídeo que corre per les xarxes és fals, és una *fake new*.
- 2. Adaptació a les tendències virals de l'app**  
No.
- 3. Tema d'actualitat**  
Sí.
- 4. Redirecció cap al web**  
No.
- 5. Adaptació a la plataforma**  
No, només és un vídeo de la pantalla de l'ordinador, on s'ensenya com s'ha desmuntat la notícia.
- 6. Com informen per altres canals**  
El vídeo s'ha repenjat a Instagram i a Youtube en forma de *Youtube shorts*.
- 7. Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)**
  - Likes: 21,8K
  - Comentaris: 329
  - Comparticions: 341
  - Visualitzacions: 156,2K
- 8. Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes**  
No se'n fa servir cap.

## Vídeo 3

[https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7073843406476184874?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7080182391859856901](https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7073843406476184874?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7080182391859856901)

- 1. Tipologia de vídeo**  
Actualitat, explica què va passar a l'atemptat de l'11M el dia que se'n compleixen 18 anys. A més, al final recomana un nou documental de Netflix que parla sobre el tema, tot i que no queda clar si és una recomanació o una publicitat doncs en cap moment s'etiqueta com a tal.
- 2. Adaptació a les tendències virals de l'app**  
No.
- 3. Tema d'actualitat**  
Sí.
- 4. Redirecció cap al web**  
No
- 5. Adaptació a la plataforma**  
Sí. Es fan servir vídeos, imatges, imatges animades i infografies senzilles per



il·lustrar allò que va explicant la noia. A més, la música escollida homogeneïtzava el vídeo i li dona un to melancòlic.

**6. Com informen per altres canals**

El vídeo s'ha repenjat exclusivament a Instagram, on s'ha afegit un copy amb informació i s'ha citat la Viquipèdia com a font.

**7. Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)**

- Likes: 141,7K
- Comentaris: 1.072
- Comparticions: 911
- Visualitzacions: 845,5K

**8. Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes**

Hashtags relatius al compte #explicamelofacil #aprendecontiktok #noticias

**Vídeo 4**

[https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7073877923379334443?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7080182391859856901](https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7073877923379334443?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7080182391859856901)

**1. Tipologia de vídeo**

Actualitat, explica en un format molt breu les cinc notícies més rellevants del dia.

**2. Adaptació a les tendències virals de l'app**

No.

**3. Tema d'actualitat**

Sí.

**4. Redirecció cap al web**

No

**5. Adaptació a la plataforma**

Sí, ja que es fan servir elements visuals (mapes, imatges, gifs, dibuixos) per il·lustrar el discurs de la noia, que a més és clar i concís. L'ús del llenguatge destaca per ser tan clar i concís i resumir les idees en poques paraules.

**6. Com informen per altres canals**

El vídeo s'ha repenjat només a Instagram, on s'ha afegit un copy amb els cinc titulars.

**7. Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)**

- Likes: 76,8K
- Comentaris: 617
- Comparticions: 223
- Visualitzacions: 564,9K

**8. Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes**

Hashtags relatius al compte #explicamelofacil #aprendecontiktok#noticias #5cosas i també un relatiu a una de les notícies tractades #11M.

## **Vídeo 5**

[https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7073913268003278126?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7080182391859856901](https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7073913268003278126?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7080182391859856901)

### **1. Tipologia de vídeo**

Actualitat, explica la polèmica generada per l'aprovació del govern espanyol d'un pla per a polítiques d'igualtat on s'invertiran 20.000 milions d'euros.

### **2. Adaptació a les tendències virals de l'app**

No.

### **3. Tema d'actualitat**

Sí.

### **4. Redirecció cap al web**

No

### **5. Adaptació a la plataforma**

Sí, ja que es fan servir elements visuals per il·lustrar el discurs de la noia, que a més és clar i concís. L'ús del llenguatge destaca per ser tan clar i concís i resumir les idees en poques paraules.

### **6. Com informen per altres canals**

El vídeo només s'ha repenjat a Instagram amb un copy amb informació i citant com a font a El País.

### **7. Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)**

- Likes: 39,3K
- Comentaris: 2.570
- Comparticions: 684
- Visualitzacions: 359,4K

### **8. Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes**

Hashtags relatius al compte #explicamelofacil #aprendecontiktok #noticias i també es cita El País com a font.

## **Elnacional.cat**

## **Vídeo 1**

[https://www.tiktok.com/@elnacionalcat/video/7073734352823160070?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=6981127427431794181](https://www.tiktok.com/@elnacionalcat/video/7073734352823160070?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=6981127427431794181)

### **1. Tipologia de vídeo**

Informació però no actualitat, ja que explica quines guerres i conflictes hi ha actualment al món a part de la d'Ucraïna, un tema atemporal.

### **2. Adaptació a les tendències virals de l'app**

No, és la veu de la noia explicant amb infografies en moviment que acompanyen la seva explicació.

### **3. Tema d'actualitat**

Sí.

**4. Redirecció cap al web**

No, simplement apareix el logotip del diari, els noms de les creadores del vídeo i les xarxes socials del mitjà per incitar als usuaris a seguir-les.

**5. Adaptació a la plataforma**

Sí, ja que s'ha fet molt visual, amb infografia en moviment, i és un vídeo curt i fàcil de seguir. A més, hi ha una música de fons que ajuda a donar ritme al conjunt audiovisual.

**6. Com informen per altres canals**

A Instagram i YouTube s'ha repenjat el vídeo i a Twitter s'ha fet un tuit amb el vídeo i un altre enllaçant a la notícia que el mitjà ha fet al respecte:

- [Més enllà d'Ucraïna: quantes guerres hi ha ara mateix al món?](#)

**7. Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)**

- Likes: 3.137
- Comentaris: 13
- Comparticions: 67
- Visualitzacions: 5.204

**8. Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes**

Hashtags relatius al contingut tractat #internacional #ucraïna #rússia #guerra i també #elnacionalcat

## Dissabte 12 de març

	El Mundo	TV3	Catalunya Ràdio	Ac2ality	Elnacional.cat
Número de vídeos penjats avui	2	0	0	3	1

## El Mundo

### Vídeo 1

([https://www.tiktok.com/@elmundo.es/video/7073847343501544710?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id6981127427431794181](https://www.tiktok.com/@elmundo.es/video/7073847343501544710?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id6981127427431794181) )

#### 1. Tipologia de vídeo

Actualitat, explica a partir d'un vídeo de les xarxes socials, que les dones ucraïneses també formen part de l'exèrcit del país, essent un 23% del total dels soldats.

#### 2. Adaptació a les tendències virals de l'app

Sí, però només pel fet que el vídeo s'ha fet en format loop, una de les tendències de l'app en quant a edició de vídeos.

#### 3. Tema d'actualitat

Sí.

#### 4. Redirecció cap al web

No.

#### 5. Adaptació a la plataforma

Sí, ja que es dona molta informació però tot i així el vídeo és lleuger gràcies als diversos suports visuals: vídeos, infografies, imatges i fotografies. També hi ha textos que ressalten la informació més rellevant i una música de fons que ajuda a mantenir l'atenció de l'usuari. Cal destacar també que el vídeo s'ha fet en format *loop*, és a dir, que comença i acaba igual, amb el mateix frame de vídeo, de manera que sembli que no té fi.

#### 6. Com informen per altres canals

El vídeo no s'ha repejnat a cap plataforma, tot i que a Twitter es va penjar dos dies abans el vídeo de les dones ucraïneses parlant que es fa servir al vídeo de Tik tok. A més, en base a aquest vídeo el mitjà va elaborar aquesta notícia:

- [https://www.elmundo.es/internacional/2022/03/08/622793bffc6c83e21c8b4581.html?cid=BESOCYEM01&utm\\_source=twitter&utm\\_medium=social\\_besoc&utm\\_campaign=BESOCYEM01](https://www.elmundo.es/internacional/2022/03/08/622793bffc6c83e21c8b4581.html?cid=BESOCYEM01&utm_source=twitter&utm_medium=social_besoc&utm_campaign=BESOCYEM01)

#### 7. Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)

- Likes: 3.373
- Comentaris: 78
- Comparticions: 53
- Visualitzacions: 22,3K

#### 8. Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes

Hashtags relatius al contingut: #mujeres #war #ucrania #guerra

### **Vídeo 2**

[https://www.tiktok.com/@elmundo.es/video/7073911578290097414?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id6981127427431794181](https://www.tiktok.com/@elmundo.es/video/7073911578290097414?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id6981127427431794181)

**1. Tipologia de vídeo**

Actualitat, fragment d'una intervenció de Putin on riu de les recomanacions d'Europa per reduir el consum energètic dels ciutadans.

**2. Adaptació a les tendències virals de l'app**

No, simplement és un fragment del seu discurs.

**3. Tema d'actualitat**

Sí.

**4. Redirecció cap al web**

No.

**5. Adaptació a la plataforma**

Només pel fet que és un vídeo molt curt perquè s'ha escollit el fragment clau del seu discurs i perquè hi ha textos que aporten context al que va dient el dirigent rus.

**6. Com informen per altres canals**

El video s'ha repenjat a Youtube, a Instagram i a Twitter. El mitjà no ha elaborat cap contingut al respecte.

**7. Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)**

- Likes: 6.310
- Comentaris: 532
- Comparticions: 295
- Visualitzacions: 222,9K

**8. Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes**

Hashtags relatius al contingut: #putin #guerra #ucrania #war #europa

### **Ac2ality**

### **Vídeo 1**

[https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7074173691306806570?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7080182391859856901](https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7074173691306806570?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7080182391859856901)

**1. Tipologia de vídeo**

Actualitat, explica que als EUA Tinder començarà a informar dels antecedents penals dels seus usuaris després de diversos incidents i sobretot del documental de Netflix *The Tinder Swinger*.

**2. Adaptació a les tendències virals de l'app**

No.

**3. Tema d'actualitat**

Sí.

4. **Redirecció cap al web**  
No
5. **Adaptació a la plataforma**  
Sí, ja que és un vídeo breu, amb un discurs clar i molt visual. Tot i això, cal destacar que en aquest vídeo no s'han fet servir tanta quantitat de recursos visuals com en altres, ja que simplement hi ha imatges de fons i la figura de la noia apareix al davant en tot moment.
6. **Com informen per altres canals**  
El vídeo s'ha repenjat només a Instagram amb un copy amb informació, etiquetant a la noia que el narra i citant a 20 Minutos com a font.
7. **Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)**
  - Likes: 20,2K
  - Comentaris: 152
  - Comparticions: 137
  - Visualitzacions: 151,8K
8. **Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes**  
Hashtags relatius al compte #explicamelofacil #aprendeentiktok#noticiasfaciles #noticiastiktok. A més, s'ha etiquetat el compte de la noia que explica el vídeo i s'ha citat 20 Minutos com a font.

## **Vídeo 2**

**([https://www.tiktok.com/@ac2alitiespanol/video/7074224169952578862?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7080182391859856901](https://www.tiktok.com/@ac2alitiespanol/video/7074224169952578862?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7080182391859856901))**

1. **Tipologia de vídeo**  
Actualitat, s'expliquen els motius pels quals la reina d'Anglaterra, Isabel II, no tornarà al palau de Buckingham, que ha estat la seva residència oficial durant 70 anys.
2. **Adaptació a les tendències virals de l'app**  
No.
3. **Tema d'actualitat**  
Sí.
4. **Redirecció cap al web**  
No
5. **Adaptació a la plataforma**  
Sí. Es fan servir vídeos, imatges, imatges animades i infografies senzilles per il·lustrar allò que va explicant la noia. A més, el seu discurs fa servir un llenguatge molt clar i és fàcil de seguir.
6. **Com informen per altres canals**  
El vídeo s'ha repenjat només a Instagram i amb un copy amb informació i citant El Mundo com a font.
7. **Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)**

- Likes: 221,5K
- Comentaris: 521
- Comparticions: 302
- Visualitzacions: 1,4M

8. **Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes**

Hashtags relatius al compte #explicamelofacil #aprendecontiktok #noticias. A més, es cita El Mundo com a font.

**Vídeo 3**

[https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7074276145532964142?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7080182391859856901](https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7074276145532964142?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7080182391859856901)

1. **Tipologia de vídeo**

Actualitat, fragment d'un discurs de Joe Biden, president dels EUA, que avisa d'una tercera guerra mundial si Rússia ataca un país de l'OTAN.

2. **Adaptació a les tendències virals de l'app**

No.

3. **Tema d'actualitat**

Sí.

4. **Redirecció cap al web**

No

5. **Adaptació a la plataforma**

No, ja que simplement és un fragment del seu discurs. A més, el vídeo està extret de La Vanguardia, doncs a la part superior dreta apareix el logo del diari i els subtítols estan escrits amb la icònica tipografia del mitjà.

6. **Com informen per altres canals**

El vídeo no s'ha repenjat a cap plataforma però a Instagram s'ha fet una publicació amb una imatge de Biden i una cita del seu discurs.

7. **Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)**

- Likes: 51K
- Comentaris: 838
- Comparticions: 1.670
- Visualitzacions: 872,3K

8. **Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes**

No se n'han fet servir.

**Elnacional.cat**

**Vídeo 1**

[https://www.tiktok.com/@elnacionalcat/video/7073943228977876230?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=6981127427431794181](https://www.tiktok.com/@elnacionalcat/video/7073943228977876230?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=6981127427431794181)

1. **Tipologia de vídeo**

Actualitat meteorològica. Xavi Freixes fa un repàs del temps que s'espera a Catalunya aquest cap de setmana.

- 2. Adaptació a les tendències virals de l'app**  
No, només és un vídeo d'ell parlant.
- 3. Tema d'actualitat**  
Sí.
- 4. Redirecció cap al web**  
No.
- 5. Adaptació a la plataforma**  
Només pel fet que és un vídeo molt curt i amb la informació condensada.
- 6. Com informen per altres canals**  
El vídeo s'ha repenjat a Twitter i a Instagram però el mitjà no ha publicat cap notícia al respecte.
- 7. Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)**
  - Likes: 225
  - Comentaris: 1
  - Comparticions: 25
  - Visualitzacions: 6.206
- 8. Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes**  
Hashtags relatius al contingut: #eltemps #meteo #catalunya i també #estiktokat

**Diumenge 13 de març**



	El Mundo	TV3	Catalunya Ràdio	Ac2ality	Elnacional.cat
Número de vídeos penjats avui	3	0	0	6	6

## Ac2ality

### Vídeo 1

([https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7074559798393507118?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7080182391859856901](https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7074559798393507118?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7080182391859856901))

1. **Tipologia de vídeo**

Actualitat, explica que les pluges i el fang pel raspútitsa podrien dificultar l'avenç dels vehicles militars russos.

2. **Adaptació a les tendències virals de l'app**

No.

3. **Tema d'actualitat**

Sí.

4. **Redirecció cap al web**

No

5. **Adaptació a la plataforma**

Sí, es fan servir elements visuals (infografies, mapes, imatges, gifs, dibuixos) per il·lustrar el discurs de la noia, que a més és clar i concís.

6. **Com informen per altres canals**

El vídeo s'ha repenjat a Instagram, on s'hi ha afegit un copy etiquetant a la periodista i citant com a font al diari Clarín.

7. **Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)**

- Likes: 108,4K
- Comentaris: 972
- Comparticions: 733
- Visualitzacions: 872,3K

8. **Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes**

Hashtags relatius al compte #sabiasque #curiosidades #noticias i també relatius al contingut tractat #ucrania #rusia. A més, s'ha etiquetat a la periodista que explica la informació.

### Vídeo 2

([https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7074624362363587882?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7080182391859856901](https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7074624362363587882?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7080182391859856901))

1. **Tipologia de vídeo**  
Informatiu, explica la iniciativa de l'organització Proof of Humanity per fer una mena de renda bàsica universal.
2. **Adaptació a les tendències virals de l'app**  
No.
3. **Tema d'actualitat**  
Sí.
4. **Redirecció cap al web**  
No
5. **Adaptació a la plataforma**  
Sí, ja que s'ha fet molt visual, amb imatges i dibuixos, i és un vídeo curt i fàcil de seguir. A més, el discurs de la noia és simple i es nota que el llenguatge està molt cuidat.
6. **Com informen per altres canals**  
El vídeo s'ha repenjat només Instagram.
7. **Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)**
  - Likes: 140,2K
  - Comentaris: 1.414
  - Comparticions: 5.663
  - Visualitzacions: 1,2M
8. **Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes**  
No se'n fa servir cap.

### **Vídeo 3**

**([https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7074636399290617134?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7080182391859856901](https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7074636399290617134?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7080182391859856901))**

1. **Tipologia de vídeo**  
Actualitat, vídeo (extret de Reuters) d'una refugiada ucraïana que explica que la seva mare, resident a Rússia, no creu que el país hagi estat envaït com a conseqüència de la desinformació que viu l'estat rus.
2. **Adaptació a les tendències virals de l'app**  
No.
3. **Tema d'actualitat**  
Sí.
4. **Redirecció cap al web**  
No
5. **Adaptació a la plataforma**  
No, donat que és el vídeo amb les declaracions de la noia i només s'han afegit uns textos resumint el que diu.
6. **Com informen per altres canals**

El vídeo no ha estat compartit per cap altra plataforma.

7. **Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)**

- Likes: 21,6K
- Comentaris: 242
- Comparticions: 162
- Visualitzacions: 153,3K

8. **Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes**

No se n'ha fet servir pas cap.

**Vídeo 4**

[https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7074640426518629678?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7080182391859856901](https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7074640426518629678?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7080182391859856901)

1. **Tipologia de vídeo**

Actualitat, vídeo que mostra com uns treballadors desactiven una bomba russa que no ha explotat.

2. **Adaptació a les tendències virals de l'app**

No.

3. **Tema d'actualitat**

Sí.

4. **Redirecció cap al web**

No

5. **Adaptació a la plataforma**

No, ja que només és el vídeo del moment i simplement s'hi ha afegit un petit text informatiu.

6. **Com informen per altres canals**

El vídeo no s'ha compartit a cap altra plataforma.

7. **Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)**

- Likes: 10,4K
- Comentaris: 120
- Comparticions: 55
- Visualitzacions: 88,9K

8. **Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes**

No se n'ha fet servir cap.

**Vídeo 5**

[https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7074678888995130670?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7080182391859856901](https://www.tiktok.com/@ac2alityespanol/video/7074678888995130670?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7080182391859856901)

1. **Tipologia de vídeo**

Actualitat, explica la polèmica entre Residente i J. Balvin arran d'una cançó del primer on critica al segon.

2. **Adaptació a les tendències virals de l'app**  
Sí, però només per la música de fons, que és una de les més populars del moment.
3. **Tema d'actualitat**  
Sí.
4. **Redirecció cap al web**  
No
5. **Adaptació a la plataforma**  
Sí, ja que es fan servir imatges i vídeos per il·lustrar i exemplificar allò que es va explicant i per aportar visualitat al vídeo. A més, el discurs de la noia és clar i concís.
6. **Com informen per altres canals**  
El vídeo no ha estat repenjat a cap plataforma.
7. **Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)**
  - Likes: 72,8K
  - Comentaris: 466
  - Comparticions: 126
  - Visualitzacions: 562,5K
8. **Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes**  
Hashtags relatius al contingut tractat al vídeo #jbalvin #noticias #entretenimiento. També s'ha etiquetat a la noia que explica la informació.

### **Vídeo 6**

[https://www.tiktok.com/@ac2alitiespanol/video/7074689291078667563?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7080182391859856901](https://www.tiktok.com/@ac2alitiespanol/video/7074689291078667563?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7080182391859856901)

1. **Tipologia de vídeo**  
Actualitat, vídeo d'un ferit entrant en una ambulància i acompanyat d'un text que afirma que Rússia ha atacat una base propera a Polònia, deixant 20 morts.
2. **Adaptació a les tendències virals de l'app**  
No.
3. **Tema d'actualitat**  
Sí.
4. **Redirecció cap al web**  
No
5. **Adaptació a la plataforma**  
No, doncs simplement és un vídeo amb un text. De fet, faria falta una mica més de context.
6. **Com informen per altres canals**  
El vídeo no s'ha compartit per cap altre canal i tampoc se n'ha fet cap publicació al respecte.
7. **Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)**
  - Likes: 17,6K
  - Comentaris: 401

- Comparticions: 142
- Visualitzacions: 218,16K

#### 8. Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes

Hashtags relatius a la notícia tractada #ucrania #rusia #ataque #polonia #otan i també relatius al compte #ultimahora #noticias#debessaber.

### **Elnacional.cat**

#### **Video 1**

[https://www.tiktok.com/@elnacionalcat/video/7074236484173303045?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id6981127427431794181](https://www.tiktok.com/@elnacionalcat/video/7074236484173303045?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id6981127427431794181)

#### 1. Tipologia de vídeo

Actualitat, explica per què hi ha benzineres que ofereixen preus més barats que altres.

#### 2. Adaptació a les tendències virals de l'app

No, ja que és la noia explicant amb infografia en moviment que acompanya el seu discurs.

#### 3. Tema d'actualitat

Sí.

#### 4. Redirecció cap al web

No. Només apareix al final del video el logotip, nom del mitjà, les seves xarxes socials i les persones que han creat el contingut.

#### 5. Adaptació a la plataforma

Sí. Es fan imatges animades i infografies en moviment per il·lustrar allò que va explicant la noia. El seu discurs és clar, concís i fàcil de seguir. A més, s'utilitza una música de fons per mantenir l'atenció de l'usuari.

#### 6. Com informen per altres canals

El vídeo s'ha repenjat a Instagram i a Twitter s'ha publicat un tuit enllaçant amb la notícia que el mitjà ha fet sobre el tema:

- [La benzina 'low cost', una sortida a la pujada de preu: com afecta els vehicles?](#)

#### 7. Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)

- Likes: 80
- Comentaris: 7
- Comparticions: 2
- Visualitzacions: 2.072

#### 8. Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes

Hashtags relatius al tipus de contingut: #benzina #gasolina #consum i #estiktokat

#### **Video 2**

[https://www.tiktok.com/@elnacionalcat/video/7074247172409003269?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id6981127427431794181](https://www.tiktok.com/@elnacionalcat/video/7074247172409003269?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id6981127427431794181)

#### 1. Tipologia de vídeo

Consells, explica com saber on aconseguir la benzina més barata de la zona.

2. **Adaptació a les tendències virals de l'app**  
No, simplement és la veu de la noia explicant amb un suport visual que acompanya i completa allò que va dient.
3. **Tema d'actualitat**  
Sí.
4. **Redirecció cap al web**  
No. Només apareix al final del video el logotip, nom del mitjà, les seves xarxes socials i les persones que han creat el contingut.
5. **Adaptació a la plataforma**  
Sí, ja que és un vídeo totalment visual.
6. **Com informen per altres canals**  
El vídeo s'ha repenjat a Instagram i YouTube i a Twitter s'ha fet un tuit enllaçant amb la notícia que el mitjà ha fet:
  - [Com trobar la benzinera més barata prop teu?](#)
7. **Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)**
  - Likes: 93
  - Comentaris: 0
  - Comparticions: 23
  - Visualitzacions: 2.072
8. **Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes**  
Hashtags relatius al tipus de contingut: #benzina #gasolina #consum i també #estiktokat

### **Vídeo 3**

[https://www.tiktok.com/@elnacionalcat/video/7074247502253280517?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id6981127427431794181](https://www.tiktok.com/@elnacionalcat/video/7074247502253280517?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id6981127427431794181)

1. **Tipologia de vídeo**  
Opinió, Jaume Padrós, president del col·legi de metges, dona la seva opinió sobre la situació del sistema sanitari.
2. **Adaptació a les tendències virals de l'app**  
No, només és una part de les seves declaracions.
3. **Tema d'actualitat**  
No.
4. **Redirecció cap al web**  
No.
5. **Adaptació a la plataforma**  
No, ja que tot i que el vídeo sigui curt és tota l'estona el doctor Padrós parlant a càmera.
6. **Com informen per altres canals**  
L'entrevista sencera s'ha penjat al web del mitjà:
  - [Jaume Padrós: "He passat molta por"](#)

- [Jaume Padrós: "A Espanya, tenim un sistema de cartró pedra per formar metges"](#)

A més a més, s'han fet diversos tuits enllaçant les dues versions de l'entrevista sencera i un tuit més amb un fragment de l'entrevista en vídeo, que és d'on s'han extret les declaracions per elaborar el vídeo de Tik tok. A Instagram s'ha repenjat el vídeo.

#### 7. Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)

- Likes: 80
- Comentaris: 0
- Comparticions: 6
- Visualitzacions: 1.457

#### 8. Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes

Hashtags relatius al tipus de contingut: #sanitat #salut #medicita #catalunya #espanya i també #estiktokat

### Vídeo 4

[https://www.tiktok.com/@elnacionalcat/video/7074591661275270406?is\\_from\\_webap=1&sender\\_device=pc&web\\_id6981127427431794181](https://www.tiktok.com/@elnacionalcat/video/7074591661275270406?is_from_webap=1&sender_device=pc&web_id6981127427431794181)

#### 1. Tipologia de vídeo

Actualitat, vídeo del Barça femení celebrant el títol de campiones de lliga.

#### 2. Adaptació a les tendències virals de l'app

No, només és un fragment de la celebració de l'equip femení del Barça al camp.

#### 3. Tema d'actualitat

Sí.

#### 4. Redirecció cap al web

No.

#### 5. Adaptació a la plataforma

No.

#### 6. Com informen per altres canals

A Instagram s'ha repenjat el vídeo i a Twitter s'ha fet un tuit informant sobre el fet però sense fer servir o enllaçar a Tik tok. D'altra banda, el diari sí que ha elaborat una notícia sobre el tema:

- [El Barça femení s'exhibeix i goleja el Reial Madrid per guanyar el títol de Lliga \(5-0\)](#)

#### 7. Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)

- Likes: 120
- Comentaris: 7
- Comparticions: 1
- Visualitzacions: 1.202

#### 8. Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes

Hashtags relatius al tipus de contingut: #barçafemeni #campiones #futbolfemeni #lalliga #barça i també #estiktokat

## **Vídeo 5**

[https://www.tiktok.com/@elnacionalcat/video/7074664095605198085?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id6981127427431794181](https://www.tiktok.com/@elnacionalcat/video/7074664095605198085?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id6981127427431794181)

### **1. Tipologia de vídeo**

Actualitat, intervenció d'Oriol Junqueras al congrés d'ERC celebrat aquest cap de setmana.

### **2. Adaptació a les tendències virals de l'app**

No, simplement és un fragment del discurs de Junqueras.

### **3. Tema d'actualitat**

Sí.

### **4. Redirecció cap al web**

No. Només apareix al final del vídeo el logotip del mitjà.

### **5. Adaptació a la plataforma**

Sí, ja que s'ha escollit un fragment del discurs de Junqueras curt i concís i, a més, s'ha subtitulat.

### **6. Com informen per altres canals**

El vídeo s'ha repenjat només a Instagram. El mitjà va fer una cobertura de tot l'acte però no s'ha elaborat cap notícia o tuit relatiu al discurs de Junqueras que es mostra al Tik tok.

### **7. Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)**

- Likes: 105
- Comentaris: 29
- Comparticions: 12
- Visualitzacions: 2.635

### **8. Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes**

Hashtags relatiu al tipus de contingut: #catalunya #independentisme #diàleg #independència i també #estiktokat

## **Vídeo 6**

[https://www.tiktok.com/@elnacionalcat/video/7074671637529939206?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id6981127427431794181](https://www.tiktok.com/@elnacionalcat/video/7074671637529939206?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id6981127427431794181)

### **1. Tipologia de vídeo**

Curiositats, explica un estudi científic que ratifica què veu el cervell just abans de la mort.

### **2. Adaptació a les tendències virals de l'app**

No, ja que és la noia explicant amb text i dibuixos que acompanyen el seu discurs.

### **3. Tema d'actualitat**

No.

### **4. Redirecció cap al web**

No. Només apareix al final del vídeo el logotip, nom del mitjà, les seves xarxes socials i les persones que han creat el contingut.



## 5. Adaptació a la plataforma

Sí, ja que les imatges i textos que acompanyen el discurs de la noia fan que el vídeo sigui molt visual. A més el seu discurs és clar, concís i fàcil de seguir i es fa servir una música de fons per mantenir l'atenció de l'usuari.

## 6. Com informen per altres canals

El vídeo s'ha repenjat a Instagram i a Twitter s'han publicat al llarg del dia dos tuits amb el vídeo i tres tuits enllaçant al contingut que el mitjà ha elaborat per a la web:

- [Què veu el nostre cervell just abans de morir? La ciència ja ho pot explicar](#)

## 7. Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)

- Likes: 51
- Comentaris: 0
- Comparticions: 4
- Visualitzacions: 1.209

## 8. Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes

Hashtags relatius al tipus de contingut: #mort #cervell #ciència #vida i també #estiktokat

## El Mundo

### Vídeo 1

([https://www.tiktok.com/@elmundo.es/video/7074203798540979461?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id6981127427431794181](https://www.tiktok.com/@elmundo.es/video/7074203798540979461?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id6981127427431794181))

### 1. Tipologia de vídeo

Actualitat, declaracions i imatges d'un soldat ucraïnès ajudant i consolant a civils després de l'atac rus a un hospital de Mariupol.

### 2. Adaptació a les tendències virals de l'app

No, només són vídeos del soldat per la zona de l'hospital després del bombardeig.

### 3. Tema d'actualitat

Sí.

### 4. Redirecció cap al web

No.

### 5. Adaptació a la plataforma

No, tot i que els vídeos siguin curts i cridin molt l'atenció, només s'hi han afegit petits textos per donar context i ampliar informació.

### 6. Com informen per altres canals

El vídeo s'ha repenjat a Twitter, a Instagram i a Youtube. El mitjà no ha fet cap notícia al respecte, però sí que ha informat sobre el bombardeig a l'hospital.

### 7. Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)

- Likes: 4.180
- Comentaris: 63
- Comparticions: 24
- Visualitzacions: no es pot saber perquè el contingut està marcat com a

restringit

#### 8. Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes

Hashtags relatius al tipus de contingut: #ucrania #guerra #mariupol #war

### Vídeo 2

([https://www.tiktok.com/@elmundo.es/video/7074706822501764358?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id6981127427431794181](https://www.tiktok.com/@elmundo.es/video/7074706822501764358?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id6981127427431794181) )

#### 1. Tipologia de vídeo

Actualitat, simulació d'un bombardeig a la ciutat de París elaborat pel parlament ucraïnès per conscienciar els ciutadans europeus de la situació que estan vivint i demanar el tancament de l'espai aeri per evitar més atacs russos.

#### 2. Adaptació a les tendències virals de l'app

No, simplement és el vídeo de la simulació.

#### 3. Tema d'actualitat

Sí.

#### 4. Redirecció cap al web

No.

#### 5. Adaptació a la plataforma

No. A més no és un vídeo propi.

#### 6. Com informen per altres canals

El vídeo s'ha repenjat a Youtube i a Instagram, però no a Twitter. El mitjà tampoc ha fet cap notícia al respecte.

#### 7. Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)

- Likes: 2.635
- Comentaris: 34
- Comparticions: 38
- Visualitzacions: 42,4K

#### 8. Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes

Hashtags relatius al tipus de contingut: #ucrania #guerra #rusia #war

### Vídeo 3

([https://www.tiktok.com/@elmundo.es/video/7074656788674612486?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id6981127427431794181](https://www.tiktok.com/@elmundo.es/video/7074656788674612486?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id6981127427431794181) )

#### 1. Tipologia de vídeo

Consells, explica com saber on aconseguir la benzina més barata de la zona.

#### 2. Adaptació a les tendències virals de l'app

No, només s'explica com saber els preus de les benzineres a través de Google Maps.

#### 3. Tema d'actualitat

No.

**4. Redirecció cap al web**

No. Només apareixen els noms de les persones que han elaborat el contingut al final del vídeo.

**5. Adaptació a la plataforma**

Sí, ja que a part de fer servir imatges i vídeos com a suport visual també es fan servir gifs i mems, molt utilitzats també en altres xarxes socials. Cal destacar també que el discurs de la noia té un to irònic i desenfadat, la qual cosa casa molt bé amb la naturalesa de la plataforma. A més, s'ha afegit una música de fons que aporta unitat al vídeo i reforça el seu to desenfadat i proper a l'usuari.

**6. Com informen per altres canals**

El vídeo s'ha repenjat a Instagram però no a Twitter ni a Youtube. Així mateix, el mitjà sí que ha fet una notícia al respecte:

- [Encuentra aquí la gasolinera más barata cerca de tu municipio | Cómo](#)

**7. Resposta dels usuaris (likes, comentaris, comparticions, visualitzacions)**

- Likes: 814
- Comentaris: 67
- Comparticions: 20
- Visualitzacions: 8.829

**8. Ús de hashtags o etiquetes a altres comptes**

Hashtags relatius al tipus de contingut: #gasolina #guerra #truquitos #ahorro