Treball de Fi de Grau

Títol

TikTok, la nueva herramienta para hacer periodismo

El Mundo, The Washington Post y Ac2ality

Autoria

Sandra Sanz Naranjo

Professorat tutor

Albert Salord Trampal

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	X
Publicitat i Relacions Públiques	

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	X

Data

1 de juny de 2022	X
29 de juliol de 2022	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	TikTok, la nova eina per fer periodisme El Mundo, The Washington Post i Ac2ality
Castellà:	TikTok, la nueva herramienta para hacer periodismo El Mundo, The Washington Post y Ac2ality
Anglès:	TikTok, the new tool for journalism El Mundo, The Washington Post and Ac2ality

Autoria:	Sandra Sanz Naranjo
Professorat tutor:	Albert Salord Trampal

Curs:	2021/22	**Grau:**	**Comunicació Audiovisual**	
			Periodisme	X
			Publicitat i Relacions Públiques	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Xarxes socials, TikTok, usos periodístics, tècniques audiovisuals, interacció
Castellà:	Redes sociales, TikTok, usos periodísticos, técnicas audiovisuales, interacción
Anglès:	Social media, TikTok, journalists uses, audiovisual techniques, engagement

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

Català:	És un projecte de recerca i anàlisi que es basa a estudiar i conèixer el periodisme que s'està desenvolupant en la plataforma TikTok, mitjançant els perfils de tres mitjans de comunicació: El Mundo, The Washington Post i Ac2ality. L'anàlisi es centra en les publicacions de tres successos: els Jocs Olímpics de Tòquio 2020, elsOscar 2022 i la guerra d'Ucraïna i Rússia. A partir de l'observació dels vídeos publicats per cada mitjà es comparen les tècniques audiovisuals i estructures narratives a través d'unes taules de variables, a més de la interacció d'aquestes publicacions amb els seus usuaris.
Castellà:	Es un proyecto de búsqueda y análisis que se basa en estudiar y conocer el periodismo que se está desarrollando en la plataforma TikTok, mediante los perfiles de tres medios de comunicación: El Mundo, The Washington Post y Ac2ality. El análisis se centra en las publicaciones de tres sucesos: los Juegos Olímpicos de Tokio 2020, los Oscar 2022 y la guerra de Ucrania y Rusia. A partir de la observación de los vídeos publicados por cada medio se comparan las técnicas audiovisuales y estructuras narrativas a través de unas tablas de variables, ademásde la interacción de estas publicaciones con sus usuarios.

Anglès:	The aim of this degree project is to study and analyse journalism that is currently being developed on the TikTok platform, using the profiles of three communication media: El Mundo, The Washington Post and Ac2ality. The analysis is focused on the publications of three major events: the Olympic Games in Tokyo 2020, the Oscars 2022, and the war between Ukraine and Russia. From the observation of videos published by each media, visual techniques and narrative structures are compared through tables of variables, as well as the interaction of these publications with their users.

TIKTOK, LA NUEVA HERRAMIENTA PARA HACER PERIODISMO

El Mundo, The Washington Post y Ac2ality

SANDRA SANZ NARANJO

TRABAJO DE FINAL DE GRADO

PERIODISMO

JUNIO 2022

TUTOR:ALBERT SALORD TRAMPAL

UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN **3**

2. MARCO TEÓRICO **4**

2.1. Medios de comunicación y tecnología **4**

2.2. Las Redes Sociales **7**

2.3. Las redes sociales y el periodismo **9**

2.3.1. Tendencias en la búsqueda de información en el mundo en el entorno digital 14

2.3.2. Tendencias en la búsqueda de información en España en el entorno digital 16

2.4. El auge de TikTok **17**

2.5. El Mundo **21**

2.6. The Washington Post **23**

2.7. Ac2ality **24**

3. OBJETIVOS **26**

4. HIPÓTESIS **27**

5. METODOLOGÍA **27**

6. RESULTADOS **30**

7. CONCLUSIONES **41**

8. BIBLIOGRAFÍA **46**

9. ANEXOS **50**

9.1. Tablas de análisis **50**

9.1.1. Juegos Olímpicos de Tokio 2020 50

9.1.2. Los Oscar 2022 68

9.1.3. Guerra de Ucrania y Rusia 77

9.2. Cuestionarios para las entrevistas **95**

9.3. Entrevista completa a Paula Muñoz de Ac2ality **96**

9.4. Entrevista completa a Elena González de El Mundo **99**

Listado de tablas

Tabla 1: Tipos de comunicación.....5
Tabla 2: Grados de interactividad.....6
Tabla 3: Bloques funcionales de las redes sociales.....8
Tabla 4: Usos periodísticos de las redes sociales 12

Listado de figuras

Figura 1: Perfil de los usuarios de noticias en TikTok.....15
Figura 2: ¿A qué le presta más atención la gente cuando usa cada red social para noticias?.....16
Figura 3: Vías de acceso a noticias en internet 16
Figura 4: ¿Qué redes sociales utilizan para obtener noticias e información? 19
Figura 5: Fuentes más utilizadas para informarse.....20

Listado de gráficas

Gráfica 1: Número de publicaciones donde sí aparecen stickers, emojis, transiciones y filtro.....31
Gráfica 2: Número de publicaciones donde sí utilizan música, locución y audio original 32
Gráfica 3: El engagement rate de los JJOO 2020 de cada medio de comunicación (entre seguidores en %) 33
Gráfica 4: El engagement rate de los JJOO 2020 de cada medio de comunicación (entre visualizaciones en %).....33
Gráfica 5: Número de publicaciones donde sí aparecen stickers, emojis, transiciones y filtro.....34
Gráfica 6: Número de publicaciones donde sí utilizan música, locución y audio original 35
Gráfica 7: El engagement rate de los Oscar 2022 de cada medio de comunicación (entre seguidores en %) 36
Gráfica 8: El engagement rate de los Oscar 2022 de cada medio de comunicación (entre visualizaciones en %).....36
Gráfica 9: Número de publicaciones donde sí aparecen stickers, emojis, transiciones y filtro.....38
Gráfica 10: Número de publicaciones donde sí utilizan música, locución y audio original 39
Gráfica 12: El engagement rate de la guerra de Ucrania y Rusia de cada medio de comunicación (entre seguidores en %).....40
Gráfica 11: El engagement rate de la guerra de Ucrania y Rusia de cada medio de comunicación (entre visualizaciones en %) 40

1. INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación han tenido que reinventarse y adaptarse a la Era Digital, caracterizada por la aparición de nuevas tecnologías de información y la proliferación de las redes sociales construyendo un nuevo escenario para el periodismo. De esta manera, surge el término Sociedad de la Información, una nueva estructura social, una Era que facilita el comercio y la organización de la producción a escala global que permite la comunicación de manera instantánea, veloz, sin tiempo y de bajo coste (Manuel Castells, 1999). Ante este contexto, el periodismo ha cambiado sus rutinas comunicativas y estructuras narrativas para adaptarse a las nuevas tendencias digitales.

Según el último informe anual llamado Digital 2022 sobre las redes sociales y tendencias digitales, elaborado por We Are Social, muestra que en enero de 2022 había 4,950 millones de usuarios en internet en todo el mundo, es decir, un 62,5% de la población mundial. Esto se traduce en un aumento del 4% respecto al año 2021. Las redes sociales son las grandes protagonistas y las que ocupan el mayor porcentaje del tiempo de los medios conectados en 2021. Facebook sigue liderando la lista de la plataforma social más utilizada del mundo, le sigue YouTube con un crecimiento de usuarios más rápido que Facebook. En tercer lugar, se encuentra WhatsApp y seguidamente Instagram con un total de 85 millones de usuarios. Además, cabe destacar que la plataforma TikTok creció un 7,3% en solo 90 días.

Teniendo en cuenta esto datos, estamos ante una era comunicacional prácticamente digitalizada, con lo cual, considero que los medios de comunicación deben ser conscientes de esta nueva realidad. Por ello, el presente trabajo quiere mostrar una parte de estos cambios a través de los perfiles de TikTok de tres medios de comunicación, The Washington Post, Ac2ality y El Mundo y como éstos comunican en esta plataforma. Así mismo, las rutinas productivas están hoy, cada vez más, condicionadas por las propias pautas y márgenes lingüísticos que imponen las plataformas digitales (Susana Pérez-Soler, 2017).

Es un proyecto de búsqueda y análisis con un objeto de estudio de actualidad que está provocando cambios importantes dentro del periodismo y creo que es interesante indagar sobre esta transformación. De este modo, entender por qué cada vez más medios de comunicación se unen a las plataformas digitales, concretamente a TikTok, de qué manera lo hacen y con qué objetivo.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Medios de comunicación y tecnología

La transformación tecnológica, la irrupción de internet o la aparición del sistema de distribución de información gratuito y abierto, el World Wide Web, en la década de los 90 hizo que en las redacciones de los medios de comunicación experimentaran nuevas formas de trabajar y de comunicar.

El paso previo a la expansión de internet fue el cambio de las máquinas de escribir por ordenadores en las redacciones de los periódicos. El primer diario en dar el paso fue el *Detroit News* en 1972, y más tarde llegó a España, en 1981, en la redacción de El País. Desde ese momento, el papel del periodista se transforma y se convierte en protagonista, Dietrich Ratzke señala que el redactor ante la pantalla deja de ser simplemente autor para ser en cierta medida también tipógrafo (Susana Soler-Pérez, 2017).

Durante la década de los ochenta y noventa, la informática iba llegando a las redacciones y los diarios estadounidenses apostaron por el cambio del papel a la web para informar a sus lectores. El primero que incorporó esta nueva alternativa fue *The Chicago Tribune*, en 1992. Tres años más tarde, en 1995, el diario catalán *Avui* se unió a la web y fue el primero en difundir sus noticias en internet en el estado español. Ante este contexto, por primera vez, en el año 1996 se calculó el número de usuarios de internet y el resultado fue de 40 millones de internautas. En Cataluña, el Col·legi de Periodistes de Catalunya realizó una encuesta en el año 2000 y el resultado fue que un 87% de los periodistas que fueron entrevistados ya formaban parte de la web. Tanto ha sido la rapidez de la transformación tecnológica en las comunicaciones que en 2010 el 95% de toda la información que existe estaba digitalizada, según el estudio publicado por Martin Hilbert en *Science* (Susana Soler-Pérez, 2017).

Todos estos cambios tecnológicos hacen que el periodismo cambie en muy poco tiempo y aparezcan nuevas rutinas dentro de las redacciones: se pasa de informar al día siguiente en papel a la inmediatez y actualización constante de los datos en una web, sin límite de espacio. Se incorporan imágenes en movimiento creando productos multimedia y especializándose en las preferencias de los consumidores, además de hacer partícipe al usuario, cambiando el papel del periodista como única fuente de información.

La transformación de la comunicación

La comunicación también ha sufrido cambios, es decir, el alcance del proceso de comunicar. Se debe distinguir entre comunicación interpersonal y comunicación social. En el primer caso, los emisores y receptores designados son los sujetos de la comunicación. En el segundo, el contenido de la comunicación se puede difundir al conjunto de la sociedad: es lo que generalmente llamamos comunicación de masas (Manuel Castells, 2009).

La comunicación de masas puede ser tanto unidireccional como interactiva, aunque con la expansión tan rápida de internet surgen nuevas maneras de comunicación interactiva que se define por la posibilidad de enviar mensajes de muchos a muchos, a cualquier parte del mundo y de manera inmediata. El sociólogo, Manuel Castells, denomina a esta forma de comunicar como *autocomunicación* de masas, ya que un mismo usuario puede crear un mensaje con el contenido que le parezca oportuno y escoger a sus receptores, como puede ser un tuit o cuando se envía un correo electrónico a una lista de contactos.

Tabla 1*: Tipos de comunicación*

Tipo de comunicación	Modelos de comunicación	Grado de interacción
Comunicación interpersonal	De uno a uno	Bidireccional
Comunicación social	De uno a muchos	Principalmente unidireccional
	De uno a muchos mediada a través de las tecnologías: comunicación de masas	Principalmente unidireccional
	De muchos a muchos: autocomunicación de masas	Bidireccional

Fuente: Periodismo y redes sociales, Susana Soler-Pérez, 2017

Por lo tanto, a causa de la transformación tecnológica y la irrupción de internet ha hecho que la figura de receptor y emisor se difumine. En 1975, aparece el concepto de *emirec*, es decir, la suma de las palabras emisor y receptor, en la obra L'*Ere d'Emerec* de Jean Cloutier.

Pero, en 1980 el escritor Alvin Toffler plantea el término de prosumidor para dirigirse a los usuarios que son consumidores y a la vez productores de contenido, de aquí la formación de la palabra (productor + consumidor). Aunque, actualmente se utiliza las siglas CGU o UGC (*user generated content)* y se traduce como el contenido generado por el usuario (Susana Soler-Pérez, 2017).

En el año 2004 apareció el concepto de web 2.0 utilizado para plasmar el cambio de paradigma de la comunicación actual en el que los usuarios tienen un papel importante, ya que pueden crear contenido, pero también modificar y mezclar informaciones que ya circulen por la web. Es un término que se diferencia con la web 1.0 la cual se limitaba a mostrar una información sin interacción ni actualización. Mientras que la web 2.0 representa la base tecnológica e ideológica, el término contenido generado por el usuario (CGU) alude a la suma de todas las formas en que las personas hacen uso de los medios sociales (Susana Soler-Pérez, 2017). En cambio, estos dos términos comparten una característica en común, la interactividad.

Por lo referente a la comunicación, la interactividad es la relación entre el contenido y el usuario y se diferencian tres grados: selección, personalización y participación (Salaverría, 2005). El primero, el usuario es pasivo, es decir, puede escoger el contenido, pero no participar en él, como pasa en la televisión. En el caso de la interactividad de personalización, el consumidor elige como se le aparece la información, por ejemplo, en un diario digital. Por último, en la participación el usuario tiene un papel fundamental, ya que no solo recibe y elige las informaciones, sino que puede modificar y crear nuevos contenidos, como sucede en plataformas como YouTube o Instagram.

Tabla 2*: Grados de interactividad*

Grados de interactividad	**Función del usuario**	**Ejemplo**
Selección	Elige el contenido	Televisión
Personalización	Elige cómo se le presenta el contenido	Diario digital
Participación	Elige y participa en el contenido	YouTube

Fuente: Elaboración propia

En la actualidad, la interactividad de participación es el grado que caracteriza a las redes sociales, unas plataformas que se han convertido en el espacio digital donde los usuarios se comunican sin intermediario entre el contenido y el público.

Así pues, la aparición de internet y las transformaciones tecnológicas han ido cambiando la comunicación de la sociedad durante más de dos décadas y por ende las rutinas periodísticas. Los medios de comunicación han tenido que adaptarse a esta realidad y participar como actores activos en estas redes sociales.

2.2. Las Redes Sociales

Las redes sociales y periodistas son dos conceptos que cada día se van relacionando más, ya que estas redes se caracterizan por su inmediatez e interactividad, y que, además, facilitan la comunicación de manera directa entre el medio de comunicación y la sociedad. Pero, ¿qué entendemos como red social? Son muchas las definiciones que se han aportado sobre lo que es una red social, pero todos los autores y autoras coinciden en que es un lugar que conecta a muchos usuarios con la finalidad de compartir contenidos, sin diferenciar quien es el que lo crea y quien el que lo consume, ya que cualquiera puede desempeñar los dos roles (Susana Soler-Pérez 2017).

Según la RAE, el significado de red social es: "Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo".

En el estudio de las *Redes Sociales en Internet* elaborado por el Observatorio Nacional de las telecomunicaciones y de la sociedad de la información (ONTSI) diferencian dos tipos de redes sociales: las directas y las indirectas. Las primeras se caracterizan por la interacción inmediata entre grupos de internautas que comparten contenidos y pueden controlar la información que publican a través de unos perfiles personales, por ejemplo, Twitter o Instagram. En cambio, las redes sociales indirectas son sitios en la web que normalmente no existe un perfil visible para el resto, pero existe una persona o grupo de personas que controla el contenido y los debates que se abren en torno a un tema. Este tipo de redes son los foros y los blogs.

En cambio, la autora, Susana Soler-Pérez, clasifica estas plataformas como redes sociales horizontales y las verticales. Las primeras se caracterizan por dirigirse a una audiencia generalista, sin ningún público objetivo y sin ninguna temática concreta, por ejemplo, Twitter o Facebook. Mientras que las verticales son las que agrupan a los usuarios alrededor de un tema específico, como LinkedIn que es una red profesional o YouTube que se centra en la publicación de vídeos.

Aunque haya muchas maneras de clasificar las redes sociales, todas ellas tienen unas características comunes. Cabe destacar dos en concreto; la primera es el perfil personal de la cuenta de la red social, el cual permite la posibilidad de ser visible y compartir la información con otros usuarios; la segunda, el internauta que dispone de un perfil también puede crear una lista de contactos o seguidores que pueden acceder a la información que el usuario ha publicado (Susana Soler-Pérez, 2017).

El profesor Jan Kietzman (2011) identifica siete bloques funcionales de las redes sociales:

Tabla 3: *Bloques funcionales de las redes sociales*

1. Identidad	El grado en el que los usuarios revelan su identidad en una red social
2. Conversación	Espacio en el que los usuarios se comunican con otros en la red social.
3. Sharing (compartir)	El contenido que los internautas distribuyen y reciben en el entorno digital.
4. Presencia	El grado en que un usuario está disponible para otro.
5. Relaciones	El grado en que un usuario se conecta con otros, es decir, cuando forma parte de su red de contactos.
6. Reputación	El grado en el que los usuarios pueden identificar la notoriedad de sí mismos y de otros en la red social (retuits, *likes*, número de seguidores, etc.)
7. Grupos	El grado en el que los internautas pueden formar comunidad.

Fuente: Adaptación de Periodismo y redes sociales, Susana Soler-Pérez, 2017

El origen de las primeras redes sociales se remonta a los años ochenta con el Bulletin Board System (BBC) un software que permitía a los usuarios comunicarse y descargar información con diferentes tipos de archivos. La empresa *American On Line* fue otra de las que desarrolló otro sitio web que permitía a los cibernautas crear perfiles y comunidades entre ellos (José Hernando Ávila, 2012).

Diez años después, en la década de los 90, el uso de las tecnologías se expandió de manera imparable y según Boyd y Ellison (2007), apareció en el año 1997 la primera web social llamada SixDegrees.com[1].

A partir de este momento fueron apareciendo nuevas redes sociales, la siguiente fue AsianAvenue, en 1999 surge BlackPlanet y en el año 2000 MiGente, la primera dirigida por la comunidad hispana. Posteriormente, aparece MySpace que ganó mucha popularidad entre los usuarios y en 2004 la más conocida, Facebook y que, en tan solo cuatro años de su creación, consiguió extenderse por todo el mundo y siendo traducida en 35 idiomas. Hasta día de hoy, que hay 4.2000 millones de usuarios de redes sociales en todo el mundo (53% de la población mundial), según el informe Digital 2021 de We Are Social.

2.3. Las redes sociales y el periodismo

Durante los años ochenta y noventa las redacciones transformaban sus máquinas de escribir por ordenadores y posteriormente, instalaban internet y crearon páginas digitales para informar a sus lectores sin límite de espacio ni de tiempo. En la actualidad, el panorama ha cambiado, ya que con un ordenador o dispositivo móvil se puede consultar cualquier información a través de las redes sociales sin necesidad de consultar un medio digital. Incluso, en algunas ocasiones, se recibe antes una noticia a través del teléfono móvil antes que los medios la publiquen.

Ante el auge de las redes sociales, en el año 2009 los medios de comunicación empezaron a utilizar estas plataformas como fuente de información con motivo de las elecciones de Irán de 2009. Los manifestantes usaron la red social Twitter para comunicarse y

[1] El nombre de este sitio surgió de la teoría propuesta por Stanley Milgram, quien suponía que ningún individuo está separado por más de seis grados de otro, y fue una red que se inició como un instrumento que permitía a las personas conectarse y enviar mensajes a sus contactos, además, ofrecía a los usuarios crear perfiles, mantener una lista de contactos y visualizar los perfiles de los mismos, convirtiéndose así en la primera red virtual que permitió articular estas particularidades en conjunto (Ávila-Toscano, 2012).

coordinarse para las protestas, y medios como la CCN recopilaron esta información que se publicó en las redes. En noviembre del mismo año, Twitter se convirtió en laplataforma más utilizada para la producción de noticias por parte de los periodistas. Incluso, el CEO de Twitter, Evan Williams, ese mismo mes de noviembre de 2009, explicó en una conferencia que "la plataforma ya no es una red social, sino una red de información. Le dice a la gente cómo está sucediendo en el mundo aquello que le importa"(Susana Soler-Pérez, 2017).

En España, el primer medio que se unió a Twitter fue el diario *El País*, en el año 2007. Seguidamente, se incorporaron: El Mundo en 2008, ABC y La Vanguardia en 2009 y La Razón, El Periódico y Ara en 2010. Aun así, el uso profesional por parte de los periodistas de las redes sociales no llega hasta los años 2010-2012.

Los periodistas deben ser conscientes de que las redes sociales juegan un papel importante en la profesión: "Las redes sociales empleadas por los medios de comunicación son una muestra de esta transformada realidad en la que internet se comporta como fundamento tecnológico y material de la sociedad de la información, sirviendo como una herramienta imprescindible para el desarrollo de nuestra profesión, puesto que a través de esta se ha roto la barrera de espacio-tiempo". (Ramón Quiroz, 2014).

La mayoría del periodismo del siglo XXI se desarrolla en las redes sociales, lo que ha provocado un cambio de paradigma de las normas que seguían los medios de comunicación. Uno de los factores que ha cambiado las rutinas periodísticas es la cultura del algoritmo[2], por ejemplo, TikTok utiliza esta inteligencia artificial para realizar unos cálculos automáticos y decidir que contenidos tienen prioridad, a quien y en qué orden se le presentan. Por lo tanto, estas redes sociales juegan un papel fundamental en el tipo de contenido que se les muestra a los usuarios según los gustos del mismo.

Otro factor que cabe resaltar es la abundancia y fácil accesibilidad de información que tiene cualquiera y que los medios de comunicación compiten para ver quien capta antes la atención de su público. La lucha por llegar a más visitas y a más público produce una sobrecarga de información que llega a los internautas por todas partes, es decir, la infoxicación.

[2] Son un conjunto de normas de programación que contienen las aplicaciones que determinan que una publicación se muestre mucho o que no se la enseñe a nadie. Además, una red decide a quién y cuando ofrecer ese contenido a los usuarios.

Ante este contexto, lo que busca una empresa periodística es la atención de sus usuarios, en ocasiones cayendo en el *clickbait*, es decir, en el *clic* fácil de los usuarios mediante un titular impactante y sensacionalista (Susana Soler-Pérez, 2017).

A todo esto, hay que sumarle la importancia que tiene el teléfono móvil como principal dispositivo para consumir noticias y la ventaja que esto supone para las aplicaciones móviles. Según el Digital News Report 2021, un 77% de los españoles menores de 45 años preferían acceder a la información a través de sus móviles, frente al 36% que utilizaban sus ordenadores. El 24% usa el televisor "Smart" para consultar los informativos vía internet, el 17% mediante tabletas y el 5% a través del altavoz inteligente, 2 puntos más que en 2020.

El crecimiento exponencial de los medios sociales y las formas de participación e interconexión entre las personas han influido en el desarrollo de los estándares periodísticos. Como apuntaba Walter Lippman, los medios de comunicación de masas tienen una gran responsabilidad en la construcción de la realidad y, para ello, los medios seleccionan las noticias que creen que deben informar a su público. Esto se trata de la teoría de *agenda setting* que se habló por primera vez en el año 1972 por los profesores Maxwell McCombs y Donald Shaw. Aunque actualmente, esta teoría ha sufrido cambios, ya que no solo los *media* deciden que temas tratar, sino que también depende de lo que se comenta en las redes sociales. Esta transformación se le hace llamar *agenda melding*, es decir, fusión de agendas, tanto de los medios de comunicación de masas como de la delas redes sociales. Por esta mezcla de agendas, hay noticias que quizá las empresas periodísticas no publicarían, pero dentro de la comunidad de las redes sociales seconvierte en el tema más comentado (*trending topic*) y se ven obligados a publicar esa noticia (Susana Soler-Pérez, 2017).

Asimismo, el periodista que escoge que contenido que publica se llama *gatekeeper*[3]. En cambio, ante el auge de las redes sociales y la cantidad de informaciones que circulan, la figura del *gatekeeper* se ha convertido en *gatewatcher* (vigilante), el cual se dedica a seleccionar e indicar donde encontrar las noticias más relevantes. De esta forma, los criterios de noticiabilidad han cambiado y cada día dependen más de lo que piden y comentan los usuarios en el entorno digital (Susana Soler-Pérez, 2017).

[3] Término acuñado por el psicólogo Kurt Lewin en 1947 y que el sociólogo y periodista David Manning aplicó a los periodistas en 1950. El concepto significa guardabarreras y decide que si una noticia va a ser o no publicada y qué tratamiento va a recibir.

Para un periodista, las redes sociales se han convertido en una herramienta que deben utilizar para el proceso informativo. Los usos periodísticos de estas plataformas se pueden clasificar en:

***Tabla 4**: Usos periodísticos de las redes sociales*

Usos en el proceso de producción de las noticias	1. Seguimiento de tendencias 2. Documentación 3. Contacto y verificación de fuentes
Usos en el proceso de distribución de las noticias	1. Difusión estratégica de contenidos 2. Cobertura en tiempo real 3. Promoción del medio de comunicación y de la marca personal del periodista 4. Interacción con las audiencias

Fuente: Adaptación de Periodismo y redes sociales, Susana Soler-Pérez, 2017

Por consiguiente, los cambios que han producido las redes sociales en las rutinas del periodismo también han hecho que aparezcan nuevos perfiles profesionales dentro de los medios de comunicación. Uno de ellos es el responsable de redes sociales, quien diseña las estrategias, los contenidos y cómo se ha de presentar la información en estas plataformas. Aunque, actualmente todo el mundo tenga un perfil en una red social, no significa que esté cualificado para llevar un perfil de un medio de comunicación y que tenga éxito. Se necesita un criterio periodístico y alguna noción de edición de imagen y vídeo. El técnico SEO es otro de los perfiles en auge, el cual se dedica a darle la máxima visibilidad a la noticia a través de técnicas de optimización en motores de búsqueda. El periodista multimedia, quien se encarga de crear piezas que se componen de texto, vídeo, audio e imágenes, también tiene mucha relevancia en el ámbito de las redes.

Asimismo, a causa del aumento de la consulta de las noticias a través del teléfono móvil, ha hecho que en las redacciones aparezca un perfil llamado periodista móvil, el cual adapta el formato de los contenidos para los *Smartphones*. Ante el gran flujo de información que circula por internet, las empresas periodísticas necesitan una persona que se encargue de buscar y rastrear toda esta información y seguidamente, seleccionarlasegún su interés y comprobar su veracidad. Por último, cabe destacar la necesidad de un responsable de audiencias, el profesional dedicado a mantener un contacto con su público y fijarse en los comentarios de las redes sociales (Susana Soler-Pérez, 2017).

Para sacarle el máximo rendimiento a las redes sociales, los periodistas deben llevar a cabo las mejores prácticas para elaborar un contenido informativo adecuado y que llegue a los usuarios:

Por lo referente a la producción de noticias, el periodismo debe aprovechar los cambios que han provocado estas plataformas y ser conscientes de las oportunidades que se presentan, como la cantidad de información que circula y que antes no se obtenía por ningún canal ni fuente. Un ejemplo de ello es Twitter, en esta plataforma se comenta todo tipo de información y de datos con un gran valor periodístico, siempre y cuando esta cantidad de información se gestione adecuadamente y pase unos filtros para contrastarla. Por lo tanto, el periodista tiene una fuente de información de fácil alcance gracias a las redes sociales, pero antes de publicar el contenido obtenido a través de estos canales debe pasar por unas reglas de verificación e indicar de donde proviene la información que se va a publicar, es decir, mencionar su autoría (Susana Soler-Pérez, 2017).

Para la distribución de noticias, antes el público iba a buscar su periódico al quiosco, pero actualmente las tornas han cambiado. En el entorno digital, los medios de comunicación deben atraer a su audiencia a través de sus contenidos y a la vez también promocionar la empresa periodística. Para que el usuario prefiera a un medio en concreto antes que a otro, el lenguaje es muy importante y debe ser cercano y sencillo. Además de tener una buena estrategia a la hora de distribuir la información y si se comete un error se debe rectificar y nunca negarlo o borrar la publicación.

Por último, la ventaja que tienen las redes sociales es que permite al periodista saber lo que pide su público, ya que la comunicación es directa a través de comentarios o mensajes directos. La interacción con las audiencias puede ser un punto clave para saber sus gustos, opiniones y poderles transmitir una información especializada y concreta. Siempre que se pueda, se debe responder a sus peticiones, además de utilizar menciones y etiquetas para facilitar la comunicación. Nunca se debe caer en discusiones ni polémicas que perjudiquen al medio o al profesional. De esta manera, se conseguirá una marca y diferenciarse con la competencia.

Asimismo, Tíscar Lara (2008), describe los cinco requisitos que los medios deben cumplir si quieren consolidar sus redes sociales entre la audiencia:

- Conectividad: desarrollar una relación de proximidad no solo a partir del diálogo, sino también de contextos comunes que generen la suficiente confianza como para que los lectores diseñen sus propias redes y colaboraciones.
- Servicio: superar la oferta informativa con productos adaptados para integrarse en los procesos informativos de medios ciudadanos (widgets, liberaciones de código, aplicaciones para Facebook…).
- Participación: debe ser abierta y de calidad, lo que implica establecer canales de retorno y ser ubicuos, con prácticas más relacionadas con la apertura de formatos y licencias que con la idea de "encerrar" a los usuarios.
- Orientar y dinamizar: la mera habilitación de tecnología que permite la participación no significa que esta sea de calidad. Si el medio quiere un verdadero criterio social crítico, debe dinamizarlo y gestionarlo, con el nuevo rol de mediador entre públicos y profesionales que se le presupone a todo medio de comunicación.
- Gestión del conocimiento: La mencionada gestión implica un esfuerzo por poner en valor aquellas aportaciones de calidad, diseñando incluso espacios de contacto entre aquellos miembros de la comunidad más motivados y activos.

2.3.1. Tendencias en la búsqueda de información en el mundo en el entorno digital

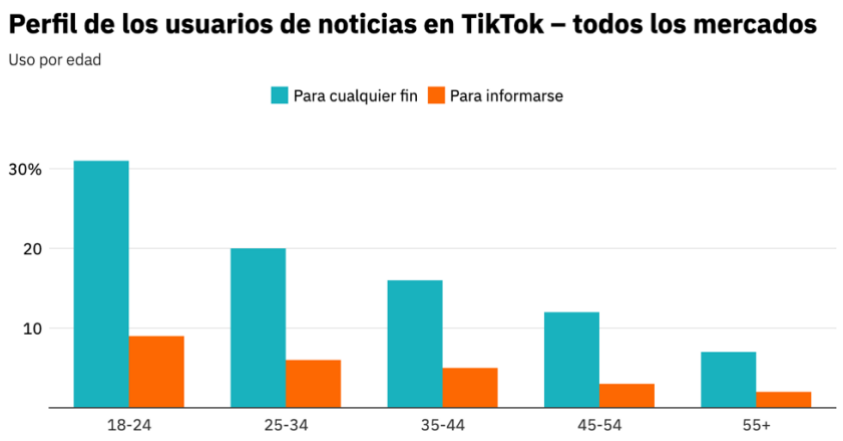
El Instituto Superior para el Desarrollo de Internet (ISDI) ha realizado un estudio de las 8 tendencias en redes sociales que depara este año 2022.

Una de las que se debe destacar es que TikTok podría convertirse en la red social más importante en marketing digital. En septiembre de 2021, la plataforma llegó a los mil millones de usuarios con un crecimiento del 173%. Es una plataforma que cumple con las tendencias que demandan los usuarios: vídeos sencillos, creativos y lenguaje cercano.

Además, el resumen ejecutivo y hallazgos clave del informe 2021 de Digital News Report presenta que el año pasado permaneció estable la confianza en las noticias encontradas en motores de búsqueda y en redes sociales. Mientras que las noticias por televisión se han consolidado, los periódicos han bajado sus ventas acelerando el cambio hacia un mundo más digitalizado. Asimismo, se mantiene el uso de redes sociales para consumir noticias, sobre todo entre jóvenes y personas con niveles educativos más bajos.

El informe destaca que los medios de comunicación han apostado por centrar su atención alrededor de las noticias en redes como Facebook y Twitter, pero se han visto sobrepasados por fuentes alternativas en TikTok, Snapchat e Instagram. TikTok llega al 24% de los menores de 35 años y el 7% la usa para informarse, sobre todo en países de Latinoamérica y Asia.

Figura 1: *Perfil de los usuarios de noticias en TikTok*



Fuente: Digital News Report 2021

Además, el estudio se ha enfocado en profundizar en qué le presta mayor atención los internautas cuando utilizan una red social para informarse. Según las encuestas, indican que la mayoría se fijan en lo que se informa desde la propia cuenta de un medio de comunicación convencional en redes como Twitter o Facebook. Sin embargo, en el caso de Facebook, se observa que el 28% se informa a través de los perfiles del medio o periodistas y que un 25% lo hace mediante gente común, una diferencia mínima de 3 puntos. En cambio, en Instagram, TikTok y Snapchat se pone el foco en las noticias que las celebridades e influencers cuentan a sus seguidores con un 36% y 35% respectivamente.

Figura 2: *¿A qué le presta más atención la gente cuando usa cada red social para noticias?*

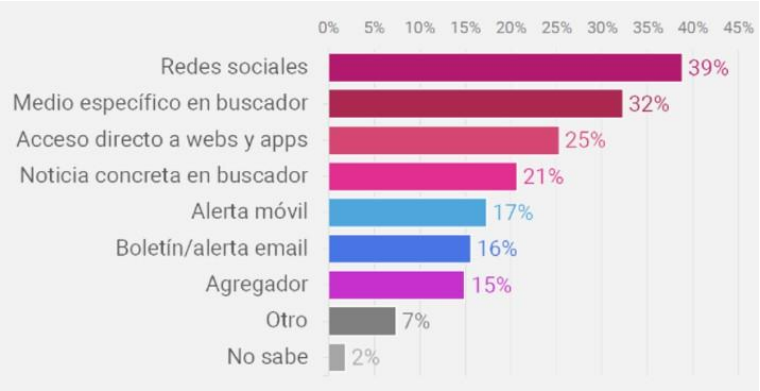
Fuente: Digital News Report 2021

2.3.2. Tendencias en la búsqueda de información en España en el entorno digital

El Informe Digital 2021 España muestra que hay un total de 8,1 millones de usuarios activos en redes sociales, es decir, un 80% de la población del país. YouTube sigue siendo líder con 37 millones de usuarios (89,3%), seguidamente está Facebook con un 79,2%, Instagram con el 69%, Twitter con el 52,6% y TikTok con un 27,3%.

Una encuesta realizada por Digital News Report en 2021, indica que el 57% de los internautas consultaban noticias digitales a través del camino algorítmico, es decir, con un agregador de noticias, redes sociales o la búsqueda de una información en concreto frente al 50% que prefiere acudir al portal del medio digital directamente. Las redes sociales son las que tienen más tráfico con un 39%, un 21% opta por buscar una noticia concreta a través de un buscador y, con un aumento de 4 puntos respeto al año pasado, un 15% usa un agregador de noticias.

Figura 3: *Vías de acceso a noticias en internet*



Fuente: Digital News Report 2021.

En el año 2020, el estudio constató que el consumo de medios online superó por primera vez con un 79% a los medios tradicionales offline con un 75%. Además, el 61% de los españoles menores de 45 años utilizan como principal fuente informativa las redes sociales, aunque la televisión sigue siendo el medio preferido para informarse para los espectadores mayores de 45 años con el 50%.

Respecto al uso informativo de las redes sociales, Facebook lidera con un 39%, WhatsApp el 35% y YouTube con el 21%. En cambio, los internautas españoles recurren a WhatsApp (35%) para informarse. Por lo referente a las edades, cuatro de cada diez encuestados menores de 35 años escoge acceder a una noticia a través de una imagen o vídeo vía Instagram, TikTok, YouTube o Snapchat. Mientras que seis de cada diez mayores de 45 años eligen Facebook, Twitter y YouTube.

2.4. El auge de TikTok

Las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram o YouTube son las plataformas que han conquistado a millones de usuarios durante los últimos años. Sin embargo, TikTok empieza a hacerse hueco entre ellas, sobre todo, en marzo-abril de 2020 a causa de la pandemia por el Covid-19. Pero, ¿cuándo y de dónde viene la plataforma?

La historia de TikTok nace en el año 2016 en el que la empresa ByteDance[4] lanza la aplicación en su mercado nacional chino, llamada Douyin y rápidamente se convirtió en una de las aplicaciones más descargadas en China. Hasta el mes de septiembre de 2017 no se lanzó fuera de los mercados de China continental con el nombre TikTok. El 2 de agosto de 2018 se fusionó con la aplicación musical·ly y a partir de ese momento ya estuvo disponible mundialmente. Durante ese mismo, TikTok fue una de las aplicaciones más descargadas en Estados Unidos y a finales de 2018 había conseguido 800 millones de descargas en todo el mundo (Pascual, J. A. 2020).

TikTok es una de las aplicaciones móviles con mayor número de descargas en el año 2020 y se utiliza para crear, editar y compartir vídeos entre 15 segundos a 3 minutos, añadiendo música, efectos y otros filtros visuales. Sus características principales se basan en grabar vídeos con música de fondo junto a una gran variedad de filtros y su intención es que se conviertan en virales. Además, uno de los puntos clave de esta plataforma es el algoritmo

[4] ByteDance fue creada por el emprendedor chino Zhang Yiming en 2012. Es una empresa con sede en Pekín y que, además posee BuzzVideo.

de inteligencia artificial que tiene como objetivo viralizar los vídeos publicados (Pascual, J. A. 2020).

Su función es localizar los vídeos que se comparten y enviarlos a los usuarios que les interesa más un tipo de publicación que la otra, asimismo los gustos de los usuarios son analizados por inteligencia artificial con la finalidad de facilitar el uso y disfrute de la persona en TikTok. También hay una opción de "reacciones" el cual sirve para grabarte la reacción de un vídeo que ha visto el usuario y se inserta en el mismo para que los demás lo puedan visualizar.

Los usuarios de esta plataforma pueden interactuar con el contenido de terceros de formas muy similares al resto de redes sociales (dar «me gusta», comentar y compartir). Los hashtags permiten recuperar el contenido marcado bajo las mismas etiquetas y, al igual que otras redes como Instagram o Snapchat, el servicio ofrece la posibilidad de utilizar filtros y efectos para enriquecer y hacer más atractivas las producciones. Uno de los aspectos distintivos de esta plataforma es la posibilidad de viralizar y replicar el contenido, de forma que los usuarios pueden pulsar la banda sonora utilizada por un vídeo para descubrir otros que utilizan la misma canción y crear su propia versión, así como reaccionar a contenidos ya existentes compartiendo el vídeo original en formato multipantalla (Vijay; Gekker, 2021). Según la investigación llevada a cabo por Hootsuite una buena tasa de interacción en TikTok puede ser de entre el 4,5% y el 18%. Es importante tener en cuenta que las tasas de participación suelen ser más altas para las marcas y los creadores con mayor número de seguidores (H. Macready, 2022).

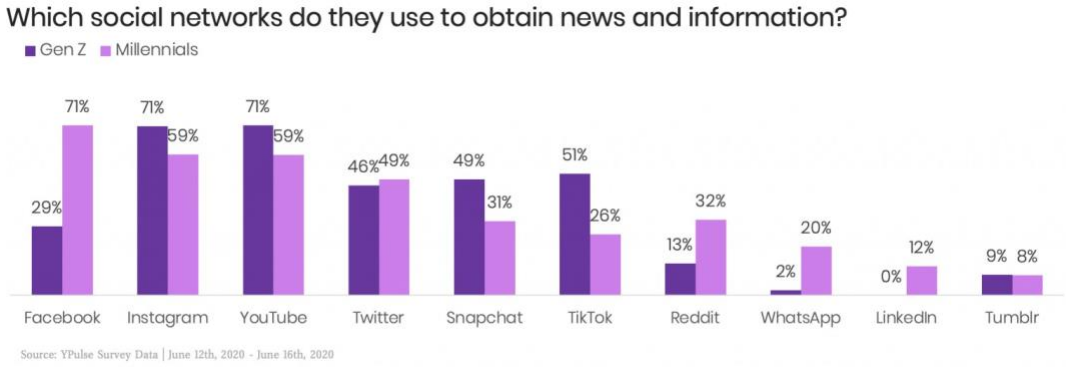
Por lo tanto, la red social TikTok está diseñada y destinada para viralizar el contenido de manera rápida y fácil a través de la inteligencia artificial. Aunque, antes del año 2020 no se corrigieron algunos errores de aplicación, como fue añadir el control parental para que los menores de 16 años no puedan recibir mensajes privados de cualquier cuenta.

Según el informe elaborado por Sensor Tower, TikTok fue la aplicación más descargada en todo el mundo en el año 2020, con más de 115,2 millones de instalaciones, es decir, un aumento del 98,4% respecto a 2019. El informe de influencers de 2019 de Morning Consult estima que el 34% de los usuarios está entre los 16 a 24 años, el 32% entre los 25 a 34 años y el 16% de los 34 hacia delante. En España, la aplicación cuenta con 8,8 millones de usuarios y un 41% de los usuarios tienen entre 16 y 25 años.

Asimismo, TikTok no solamente se considera una red social, sino que también incide en la forma de consumir y de informar. En el último estudio de Adweek-Morning Consult indica que la aplicación tiene una gran influencia en las decisiones de compra de sus usuarios, ya que un 49% de los encuestados afirma que hizo alguna compra tras verlo en la red social.

También se trata de una red social que sirve como herramienta para que la sociedad se informe de lo que sucede en el mundo. Según una cuesta realizada por YPulse en 2020 en la que presenta como se informan la Generación Z y los Millennials. El resultado fue que las plataformas como Instagram, YouTube y Facebook continúan estando arriba del podio, aunque TikTok no se queda atrás con un 51% de los Centennials respecto al 26% de los Millennials.

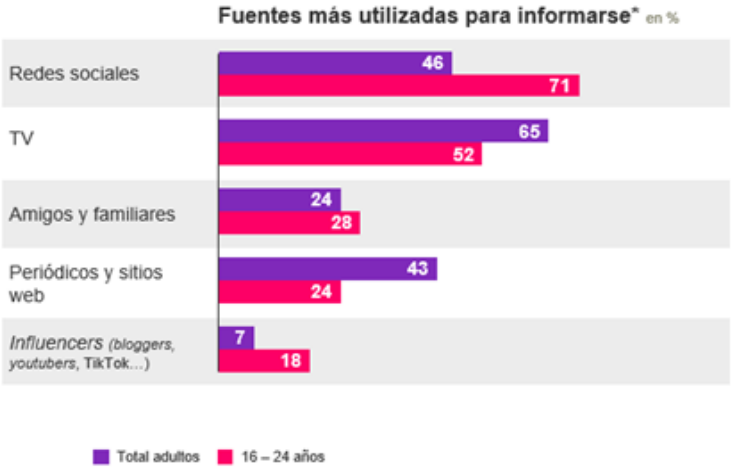
Figura 4: *¿Qué redes sociales utilizan para obtener noticias e información?*



Fuente: YPulse Survey Data, 2020

En España, el 71% los jóvenes de 16 a 24 años (Generación Z) utiliza las redes sociales para informarse frente al 46% de los mayores de 24 años. Otro dato que cabe destacar es la diferencia en el caso de informarse mediante los periódicos, en el que los adultos marcan un 43% respecto al porcentaje de los jóvenes con un 24%.

Figura 5: *Fuentes más utilizadas para informarse*



Fuente: Informe Media Navigator de Kanta, 2021

Así pues, se puede concluir que TikTok es un portal en el que la gente joven no solo lo utiliza para el entretenimiento, sino para informarse. De esta manera, ya hay medios considerados tradicionales que han empezado a incorporarse a esta plataforma para llegar a un público más joven como el Washington Post o la NBC. En España, hay pocos medios que se han lanzado a informar en esta red social, Antena 3 Noticias o El Mundo, son un ejemplo. Asimismo, han surgido nuevos medios que su principal canal de información es TikTok, como es el caso de Ac2ality.

Todos estos medios presentan sus informaciones a través de vídeos dinámicos, con un lenguaje sencillo y con un tono cercano. Por ejemplo, la periodista visual de la BBC, Sophia Smith, utiliza la plataforma para crear historias, enseñar idiomas y aprovechar las tendencias virales. En cambio, el reportero de CNN International ganó muchos seguidores al dar otra perspectiva a las noticias durante la cuarentena. Por lo tanto, TikTok no solo es una plataforma para que los medios le saquen el máximo beneficio, sino que también el o la propia periodista puede crear su marca personal.

2.5. El Mundo

El Mundo es un periódico español fundado el 23 de octubre de 1989 con sede en Madrid. Su primer director fue Pedro J. Ramírez hasta el 30 de enero de 2014. El diario El Mundo es propiedad de Unidad Editorial S.A. El 8 de marzo de 2010 la empresa lanzó el quiosco Orbyt, una plataforma digital de contenidos de pago en la que el lector puede interactuar con la redacción y beneficiarse de algunas promociones. Además, el periódico tiene su propia edición digital como elmundo.es, desde octubre de 1995, la cual funciona independientemente al diario en papel. Definen su línea editorial como liberal, aunque en algunas ocasiones se hayan posicionado críticamente en contra del partido socialista. Asimismo, El Mundo se ha caracterizado por algunas investigaciones periodísticas como la corrupción en el gobierno de Felipe González, el caso Ibercop o del terrorismo de estado de Grupos Antiterroristas de Liberación (GAL).

En el año 2010, elmundo.es adapta sus elementos multimedia para poder ser visualizados en dispositivos Android, iPhone e iPad mediante su nueva aplicación específica. Además, dispone de una página web dirigida a niños y niñas, revistas de todas las temáticas, incluso una dedicada a la mujer llamada "Yo Dona".

El Mundo dispone de cuentas en Instagram, Facebook, Twitter, Telegram, LinkedIn y TikTok. La responsable de redes sociales es Guacimara Castrillo y cuatro periodistas más se encargan de llevar las redes sociales. La red social que más tráfico les genera es Facebook, pero en cuanto a interacción con los usuarios es Instagram, así lo confirma Elena González, responsable de la cuenta de TikTok de El Mundo.

"La idea de unirse a TikTok ya empezó cuando el confinamiento, un poco antes, la jefa de redes sociales, Guacimara, quería como ya empezar en TikTok porque ya veía algunos medios extranjeros que se estaban uniendo y bueno, pues ella siempre apuesta por meterse en las nuevas plataformas y hacer cosas novedosas" confirma Elena. Posteriormente, la pandemia del Covid-19 hizo que todo se parara y un año después Guacimara propuso a Elena, que en ese momento era su alumna en la asignatura de redes sociales del máster, que empezaran con TikTok. Actualmente, El Mundo cuenta con 285,6 K de seguidores en TikTok.

Elena es la que se encarga de publicar en TikTok y lo hace con su *Smartphone*, edita los vídeos en una aplicación llamada Cup Cat, pero las músicas, la tipografía y algunos stickers lo edita directamente desde TikTok. Ha expuesto que su público objetivo es el más joven, aunque: "Ósea es abrirse a un público, no solo joven, sino que no lee el periódico, no se informa de esa manera o que incluso no lee El Mundo, pero que si tiene ganas y quiere informarse. Creo que TikTok es una forma de llegar a ellos".

"Ósea es abrirse a un público, no solo joven, sino que no lee el periódico, no se informa de esa manera o que incluso no lee El Mundo." – Elena González.

Asimismo, Elena ha explicado que últimamente está teniendo algún problema a la hora de publicar vídeos sobre la guerra, cuando aparece alguna arma o mancha de sangre. Ha contado que "antes no había tanto problema, ahora, por ejemplo, subimos el puñetazo de Will Smith, no me dejaron publicarlo".

Por último, Elena ha dado su opinión sobre TikTok como aliado para el periodismo: "TikTok es una forma de contar periodismo de otra manera que puedes llegar a más gente de una forma más cercana" y "hay que adaptarse a lo que la gente demanda y ahora la gente está demandando este tipo de información y está en TikTok, entonces nosotros tenemos que estar donde está la gente. Y creo que aquí hay que apostar por ello".

"TikTok es una forma de contar periodismo de otra manera que puedes llegar a más gente de una forma más cercana." – Elena González.

La entrevista completa se puede consultar en el Anexo 3.

2.6. The Washington Post

El Washington Post es el periódico más antiguo de Washington DC y fue fundado en 1877 por Stilson Hutchins. En 1880 se convirtió en el primer periódico de la ciudad en publicarse los siete días de la semana. Su fama mundialmente se extendió a principios de 1970 por su investigación sobre el caso Watergate el cual tuvo un papel muy importante en la caída del presidente Richard Nixon. En 1995 se compró el nombre de dominio washingtonpost.com y en junio del año siguiente se lanzó el primer sitio web. En 2013, Jeff Bezos compró el Washington Post por 250 millones de dólares y pasó a ser propiedad de Nash Holdings LLC. Es un diario que ha obtenido numerosos premios y se caracteriza por sus reportajes sobre la Casa Blanca y otros temas sobre el gobierno de los Estados Unidos.

En la actualidad, The Washington Post ha sido pionero en informar a través de la plataforma TikTok. Se unió a esta red social en junio de 2019, en agosto de 2021 llegó al millón de seguidores y, actualmente, cuenta con 1,3 millones de seguidores. En una entrevista para el journalism.co en 2019, el responsable de la cuenta de TikTok, Dave Jorgenson, aseguró que el objetivo era que los jóvenes se interesaran por estudiar periodismo y por cubrir eventos como lo hacen los reporteros del Washington Post.
Sus publicaciones se basan en usar el mismo lenguaje que los jóvenes y utilizar las tendencias de la aplicación para contar la información más actual, así lo afirma Jorgenson. Para editar las publicaciones, el responsable de la cuenta utiliza su iPhone y Premier Pro para perfeccionar la organización del tiempo y agregar textos y, además, usa los filtros que le ofrece TikTok.

El aterrizaje de un diario de la envergadura de The Washington Post y su éxito en la plataforma de TikTok, ha hecho que otros medios de comunicación se unan a esta red social y ganen popularidad con el objetivo de llegar a un público más joven.

2.7. Ac2ality

La idea de Ac2ality nace en 2018, cuando Daniela Mcarena, licenciada en relaciones internacionales y políticas, y Gabriela Campbell, graduada en máster en Ciencias de Biociencias de emprendimiento, además de fundadoras del medio de comunicación, estudiaban en Londres. En ese momento estaba sucediendo el Brexit y todos los periódicos estaban a la orden del día con este hecho, pero muchas de las noticias eran difíciles de entender para Daniela y Gabriela. Por ello, Daniela pensó que estaría bien que alguien "tradujera" estas noticias sobre temas tan complicados. Al poco tiempo, Daniela fue a hacer prácticas a Nueva York haciendo resúmenes de las noticias de actualidad. En ese momento, empezó a trabajar para un proyecto, el cual actualmente es Ac2ality.

En sus inicios, Daniela creó una cuenta de Instagram en la que publicaba pequeños esquemas de noticias de actualidad, aunque no acabó de funcionar. Gabriela propuso de pasarse a TikTok y empezó a publicar vídeo en formato "Las 5 cosas de hoy", es decir, los cinco titulares de los hechos noticiosos más comentados.

Más tarde, se incorporó Paula Muñoz, graduada en artes escénicas, introduciendo su visión más visual, sencilla y amena para explicar las noticias del día a día. A este tipo de explicación las hacen llamar "Explainers", es decir, explicadoras en inglés. La última incorporación se llama María Murillo, licenciada en administración de empresa y márquetin, especializada en redes sociales.

Ac2ality tiene presencia en TikTok, donde hay más tráfico en todos los sentidos, tanto en seguidores, visualizaciones, likes, etc. Además, disponen de cuenta de Instagram, YouTube y Twitch, este último pensado como la futura televisión de las nuevas generaciones. Actualmente, Ac2ality cuenta con 3,5 millones de seguidores en TikTok.

> *"Nuestro target son las nuevas generaciones, aunque tenemos seguidores de todas las edades." – Paula Muñoz.*

Este joven medio de comunicación le dedica gran parte de su tiempo de trabajo a subir contenido, principalmente, a TikTok e Instagram. Según una de las integrantes de Ac2ality, Paula Muñoz, los contenidos que desarrollan en TikTok los vuelven a publicar en Instagram, aunque a veces crean contenido específico para Instagram.

En cuanto a TikTok, han tenido algunos problemas con la censura a la hora de subir vídeos: “constantemente nos quitan videos. Las normas de la comunidad de TikTok muchas veces nos quita videos como por ejemplo de la guerra en Ucrania; de Hitler; violaciones, etc. otras veces tratando los mismos temas sí se nos publican”, así lo ha reconocido Paula Muñoz.

“En mi opinión, los periodistas y los medios de comunicación deberían apostar por aquellas plataformas donde esté su audiencia.” – Paula Muñoz.

Así mismo, Paula opina que cualquier medio de comunicación o periodista debe estar donde su público está: “En mi opinión, los periodistas y los medios de comunicación deberían apostar por aquellas plataformas donde esté su audiencia”.

La entrevista completa se puede consultar en el Anexo 2.

3. OBJETIVOS

En el presente estudio e investigación sobre el uso de TikTok en el periodismo se ha limitado un objetivo general y a partir de este se han desarrollado otros más específicos. El objeto de estudio principal es analizar y conocer el periodismo que se está desarrollando en la red social TikTok, mediante los perfiles de tres medios de comunicación como The Washington Post, el periódico estadunidense que ha conquistado a miles de jóvenes informando de una manera más entretenida; El Mundo, el diario español más leído del país, junto con El País, y el primero en unirse a plataforma TikTok; Por último, el medio digital Ac2ality el cual se inició directamente en las redes sociales y se autodenominan el medio de la Generación Z.

El análisis se basa en las publicaciones de tres sucesos: la guerra de Ucrania y Rusia, los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 y los Oscar 2022. A partir de la observación de los vídeos publicados por cada medio de comunicación se comparan las técnicas visuales y estructuras narrativas a través de unos parámetros. Además, se analiza la interacción que tienen en estas publicaciones y se examina las diferencias que pueda haber según las tres empresas periodísticas y las temáticas que se tratan.

Por lo tanto, los objetivos del trabajo se estructuran en:

- Objetivo principal: estudiar y analizar la presencia de The Washington Post, El Mundo y Ac2ality en TikTok a través de tres hechos noticiosos.
- Objetivos específicos:
  - Analizar las técnicas narrativas y audiovisuales en las publicaciones de cada medio de comunicación.
  - Analizar el *feedback* con las audiencias de cada medio.
  - Comparar los resultados de los dos análisis, cualitativo y cuantitativo, entre las empresas periodísticas seleccionadas.

4. HIPÓTESIS

A partir de los objetivos fijados se han formulado las hipótesis sobre el presente estudio:

- H1: Se usan las mismas técnicas narrativas y audiovisuales en los tres medios de comunicación.
- H2: Ac2ality tiene más *feedback* con las audiencias que The Washington Post y El Mundo.
- H3: El medio The Washington Post utiliza más el humor en sus publicaciones que Ac2ality y El Mundo.

5. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo la investigación del trabajo se analizan tres perfiles de medios de comunicación en TikTok: The Washington Post, por ser un medio pionero en informar a través de esta plataforma. El Mundo, escogido por ser un medio español y también uno de los primeros en unirse a la red social. Ac2ality ha sido elegido por empezar informando en redes sociales, primero en Instagram y, seguidamente, en TikTok, un medio de comunicación joven, completamente distinto a los dos anteriores. Después de escoger las tres empresas periodísticas, se analizan las publicaciones de los tres hechos noticiosos para poder examinar las diferencias audiovisuales y narrativas según el tema tratado y el medio que lo comunica. Los tres sucesos seleccionados son la guerra de Ucrania y Rusia, escogida como el acontecimiento más importante de los últimos meses, los Juegos Olímpicos de Tokio 2021, representando un evento deportivo y, por último, los Oscar 2022 como un acontecimiento dentro de los temas de entretenimiento. En el caso de los Juegos Olímpicos de Tokio se han seleccionado todas las publicaciones que subieron los tres medios a sus cuentas, de igual manera se ha hecho con los vídeos publicados de los Oscar, en cambio, de las publicaciones sobre la guerra de Ucrania y Rusia se han escogido 6 publicaciones por la gran magnitud de noticias que se publican día a día: dos el día que estalló la invasión, dos más durante la guerra y los dos últimos vídeos más recientes sobre este hecho.

En primer lugar, se ha realizado una búsqueda en profundidad para obtener una buena base teórica a través de una revisión bibliográfica sobre el tema. A continuación, se han realizado dos entrevistas, una a la responsable de TikTok de El Mundo, Elena González, y la segunda a una de las integrantes de Ac2ality, Paula Muñoz. Las preguntas de las dos entrevistas son prácticamente iguales, se hizo un modelo para las dos y de esta manera obtener más información sobre como llevan a cabo su trabajo en dos medios de comunicación tan diferentes. El cuestionario se puede consultar en el Anexo 1.

En segundo lugar, se ha llevado a cabo un análisis cualitativo sobre las estructuras narrativas y audiovisuales a través de unos parámetros. De la misma manera se ha realizado un análisis cuantitativo del *engagement*, es decir, de la interacción que ha tenido un vídeo con los usuarios. Para calcular el *engagement rate* (tasa de interacción), se han llevado a cabo dos fórmulas para poder mostrar la comparación de interacción entre los tres medios. La primera fórmula se divide el total de interacciones entre el total de seguidores que tiene cada medio, en cambio, la segunda se divide el total de interacciones entre el total de visualizaciones, de esta manera también se contabiliza a los usuarios que no son seguidores.

A continuación, se muestra la tabla de las principales variables que se han utilizado para llevar a cabo el estudio y las fórmulas utilizadas para el cálculo de la tasa de interacción:

$$F1 = \frac{\text{Total de interacciones (me gustas + comentarios + veces compartidos)}}{\text{Total de seguidores}} \text{ X } 100$$

$$F2 = \frac{\text{Total de interacciones (me gustas + comentarios + veces compartidos)}}{\text{Total de seguidores}} \text{ X } 100$$

Análisis de las estructuras narrativas y audiovisuales	
1. Presentación de la publicación	- Medio de comunicación - Fecha de publicación - Duración - Tema - Enlace
2. Texto	- Rótulos (dentro del vídeo): Sí/No (indicar el qué) - En la descripción: Sí/No (indicar el qué)
3. Contenido	- Informativo - Interpretativo - Opinión
4. Stickers	- Sí/No
5. Emojis	- Sí/No
6.Transición	- Sí/No
7. Filtro	- Sí/No
8. Contenido que se ajusta al formato TikTok	- Sí/No
9. Audio	- Música: Sí/No - Locución: Sí/No - Audio original: Sí/No
10. Tono	- Informativo - Humorístico - Cercano
11.Lenguaje	- Formal - Informal
12. Aparece el periodista/creadora de contenido en el vídeo	- Sí/No
13. Hashtags	- Sí/No: indicar cuáles
14. Observaciones	

Análisis del *engagement*	
Likes (me gustas)	
Comentarios	
Visualizaciones	
Veces compartidos	

6. RESULTADOS

Una vez realizados los análisis respectivos a través de la tabla de variables anteriormente indicada, se presenta los resultados obtenidos de cada hecho noticioso.

Los Juegos Olímpicos

Los Juegos Olímpicos (JJOO) de Tokio 2020 se iniciaron el 23 de julio de 2021 y finalizaron el 8 de agosto de 2021, un año después de lo previsto a causa de la pandemia del COVID-19. Se han seleccionado todos los vídeos que publicaron los tres medios de comunicación, desde el inicio hasta el final del evento deportivo.

En primer lugar, cabe destacar que cada medio publicó una cantidad diferente de vídeos sobre los JJOO: El Mundo cuenta con cinco publicaciones y una más de los Juegos Paralímpicos, The Washington Post tiene cuatro vídeos publicados y organizados en una carpeta en su perfil, la cual puedes ir directamente a buscar ese tema específico y Ac2ality publicó ocho vídeos de los Juegos, los cuales también los tienen organizados en una carpeta titulada "Deportes" donde no solo se informa de los JJOO, también de otras competiciones deportivas.

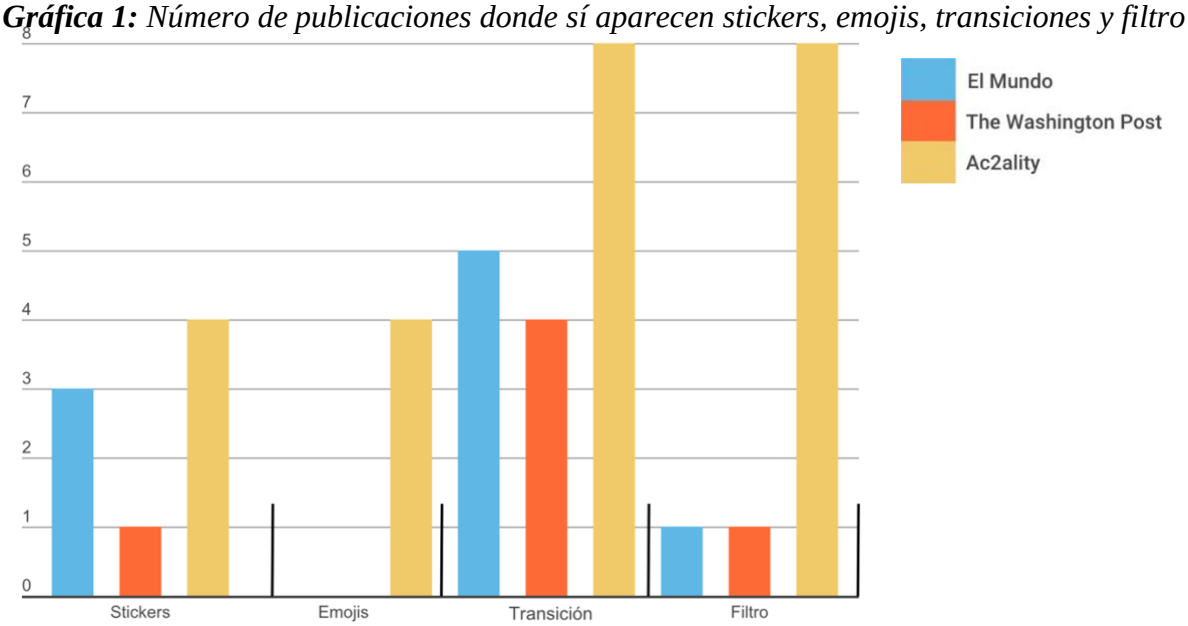
En general, se observa que los vídeos de El Mundo y Ac2ality son más largos que los del The Washington Post, ya que oscilan entre los 45 segundos a 1 minuto, en cambio, los del medio estadounidense no llegan a los 30 segundos. Aunque, todos ellos utilizan rótulos dentro del vídeo, además de hashtags, una descripción fuera del vídeo, y los tres emplean un lenguaje informal y cercano.

Por lo que respecta al contenido, El Mundo apuesta por presentar información sin opinión, aunque con un punto interpretativo. En The Washington Post predomina la interpretación y un poco de opinión, aunque no deja de ser información. La mayoría del contenido de los JJOO en Ac2ality son puramente informativos, excepto una publicación que mezcla la información con la interpretación de la creadora de contenido.

Asimismo, el uso de los diferentes elementos como, stickers, emojis, transiciones de los vídeos o filtros varía según el medio y según lo que informe, en este caso, en los JJOO de Tokio 2020. Los tres medios de comunicación coinciden en presentar el contenido junto al periodista/creadora de contenido delante de cámara igual que utilizan cualquier tipo de transición, ya que se muestran varias imágenes y vídeos.

En cambio, Ac2ality es partidario de añadir filtros, stickers y emojis a sus publicaciones, pero El Mundo y The Washington Post no suelen usar de manera general estos elementos.

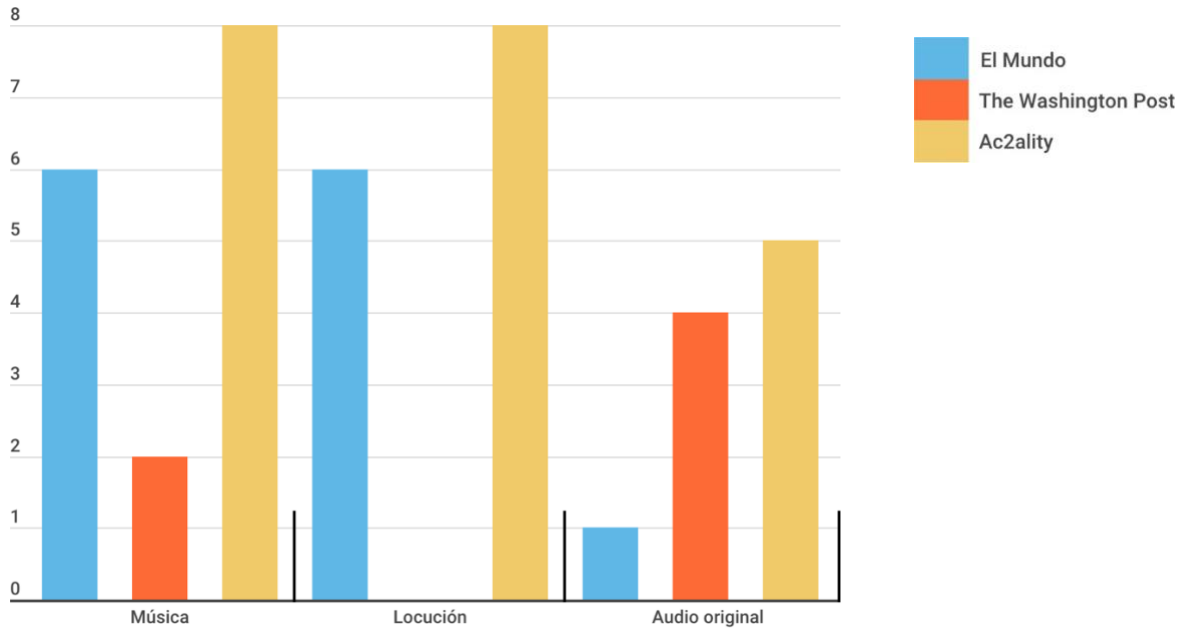
Gráfica 1: *Número de publicaciones donde sí aparecen stickers, emojis, transiciones y filtro*



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, el audio en El Mundo se caracteriza por la locución de la periodista y siempre acompañada por una música. Al igual que Ac2ality, el cual combina el audio original cuando la creadora de contenido aparece delante de cámara, con la locución cuando desaparece de plano y siempre con música de fondo, que en alguna ocasión utilizan la misma música para las publicaciones sobre el mismo tema. The Washington Post usa el mismo audio original y en dos de los cuatro vídeos añade música.

Gráfica 2: *Número de publicaciones donde sí utilizan música, locución y audio original*



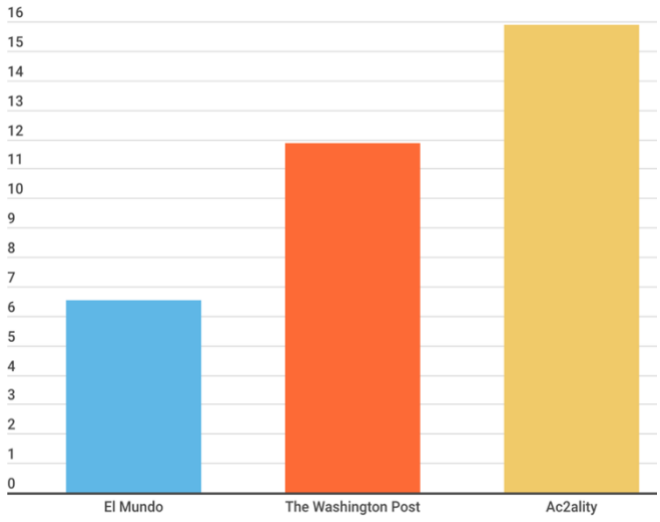
Fuente: Elaboración propia

El *engagement* de las publicaciones sobre los JJOO de Tokio 2020 han tenido la misma evolución en los tres medios de comunicación, pero con números diferentes. Es decir, la cantidad de visualizaciones de los primeros vídeos es mayor a la de los últimos vídeos publicados sobre el tema. The Washington Post es quien ha conseguido el mayor número de *views* en su primera publicación con 1,9 millones y con 217,7 K de *likes.* Asimismo, en general la conectividad con el usuario no es muy grande, The Washington Post consigue que uno de sus vídeos se comparta 10,5 K veces y con 1.719 comentarios, aunque le supera una de las publicaciones de Ac2ality con 1869 comentarios.

Para calcular el *engagement rate* de todas las publicaciones de los JJOO 2020, se ha llevado a cabo una fórmula para mostrarlo de manera más visual. Hay que tener en cuenta que se han sumado los me gustas, comentarios y veces compartidos entre los seguidores y visualizaciones de todos los vídeos, según el medio analizado con la finalidad de saber cuál es el *engagement* total del hecho noticioso:

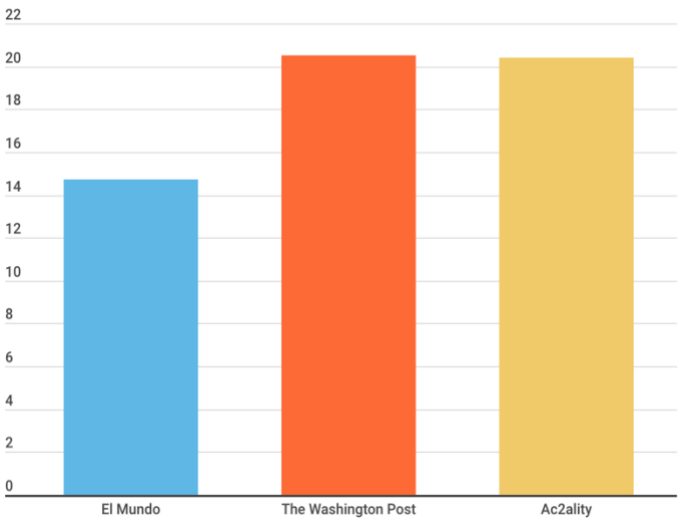
Engagement rate (entre visualizaciones)		*Engagement rate (entre seguidores)*	
El Mundo	6,54%	**El Mundo**	14,74%
The Washington Post	11,85%	**The Washington Post**	20,49%
Ac2ality	15,9%	**Ac2ality**	20,42%

Gráfica 4: *El engagement rate de los JJOO 2020 de cada medio de comunicación (entre visualizaciones en %)*



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3: *El engagement rate de los JJOO 2020 de cada medio de comunicación (entre seguidores en %)*



Fuente: Elaboración propia

Los Oscar 2022

Los Oscar 2022 tuvieron lugar el 27 de marzo de 2022 en Los Ángeles. Evento organizado por la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas, el cual premia a las mejores películas estrenadas entre marzo y diciembre del 2021. En este caso, se han escogido todas las publicaciones que las tres empresas periodísticas colgaron en sus cuentas de TikTok.

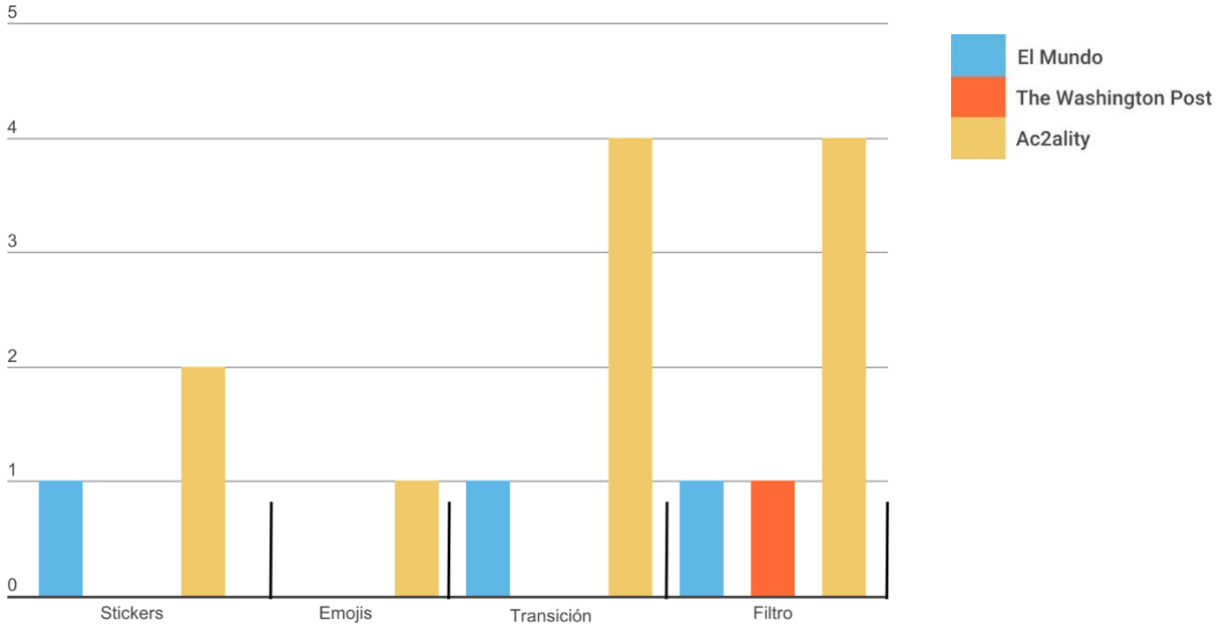
El Mundo publica tres vídeos de 1 minuto, 25 segundos y 44 segundos. Todos ellos tienen rótulos dentro del vídeo, una pequeña descripción y hashtags. El contenido de las tres publicaciones es informativo, con un lenguaje informal y cercano. En dos de los tres vídeos no aparece la periodista ni ningún otro elemento, solo la secuencia de imágenes y el audio original de lo que sucede en los Oscar 2022. En la publicación restante, sí sale la periodista a cámara y utiliza transiciones, filtros, stickers y una música en segundo plano junto a la locución.

The Washington Post únicamente publica un vídeo de 26 segundos sobre el evento con un contenido interpretativo a través del humor en el cual aparecen tres periodistas actuando y simulando lo que sucede en los Oscar. Utilizan rótulos para los subtítulos, además, hay una descripción y hashtags. Hacen uso de transiciones y filtros, pero solamente cuentan con el audio original, sin música.

Ac2ality cuenta con 5 vídeos en su perfil sobre los Oscar 2022 y todos ellos superan los 30 segundos de duración, excepto uno de 25 segundos. En todos los vídeos aparece la creadora de contenido, excepto uno el cual es el mismo vídeo que cuelga El Mundo, el discurso de Will Smith y lo sucedido con Chris Rock. En 2 de las 5 publicaciones utilizan emojis y stickers y en la mayoría se utiliza al menos un filtro y transiciones.

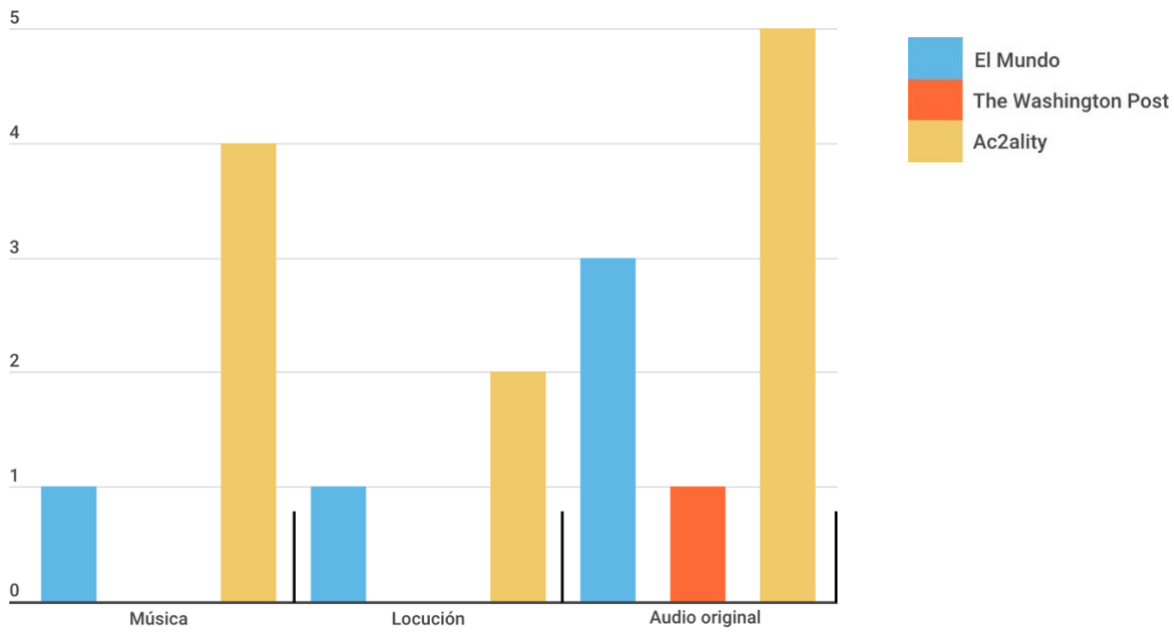
A continuación, se muestran dos gráficas que indican el número de publicaciones que sí utilizan elementos como emojis, stickers, transiciones y filtros y las que también usan música, locución y audio original.

Gráfica 5: *Número de publicaciones donde sí aparecen stickers, emojis, transiciones y filtro*



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 6: *Número de publicaciones donde sí utilizan música, locución y audio original*



Fuente: Elaboración propia

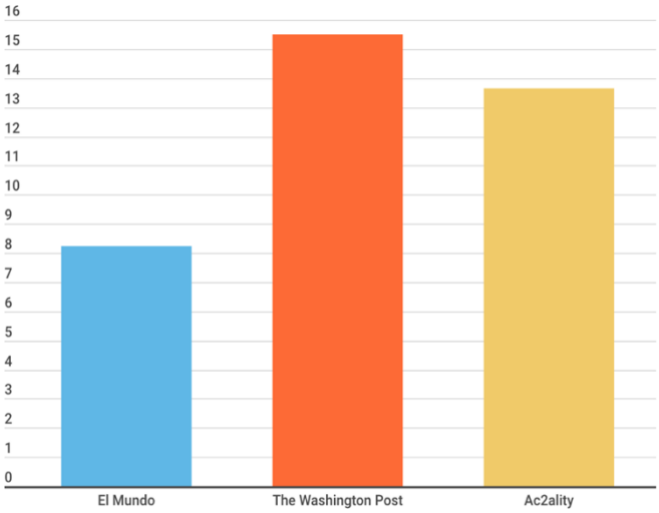
Haciendo referencia al *engagement* de cada medio sobre este evento, cabe resaltar que la primera publicación de Ac2ality sobre los Oscar 2022 es la que mayor alcance ha tenido con 4,5 millones de visualizaciones y la cuarta con más me gustas, 94,8K, frente al único vídeo del The Washington Post con 527,6K visualizaciones.

Por otro lado, El Mundo obtiene el máximo en uno de sus vídeos con 160K de visualizaciones. En este caso, la primera publicación de Ac2ality es la que más *feedback* tiene con su público, con 10,3K comentarios y 14,8K veces compartido. The Washington Post consigue 173 comentarios, frente a El Mundo con un máximo de 131 comentarios.

El cálculo del engagement *rate* de los Oscar 2022 se ha realizado de la misma manera que en los JJOO 2020 de Tokio. El resultado:

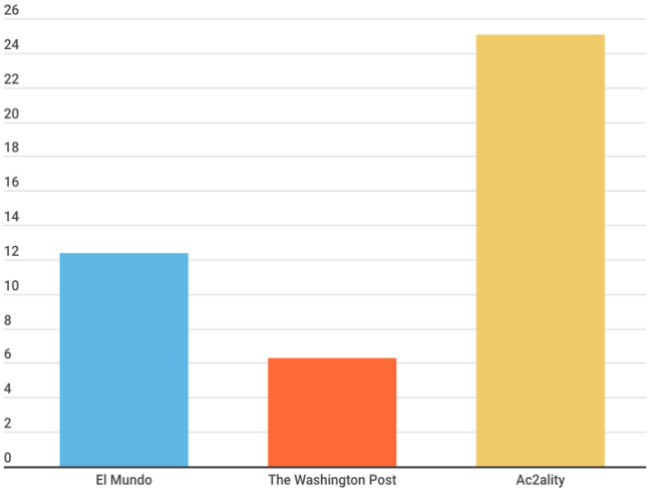
Engagement rate (entre visualizaciones)		***Engagement rate (entre seguidores)***	
El Mundo	8,23%	**El Mundo**	12,4%
The Washington Post	15,5%	**The Washington Post**	6,3%
Ac2ality	13,66%	**Ac2ality**	25,05%

Gráfica 8: *El engagement rate de los Oscar 2022 de cada medio de comunicación (entre visualizaciones en %)*



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 7: *El engagement rate de los Oscar 2022 de cada medio de comunicación (entre seguidores en %)*



Fuente: Elaboración propia

La guerra de Ucrania y Rusia

Por último, el tercer hecho escogido ha sido la guerra de Ucrania y Rusia, la cual estalló el 24 de febrero de 2022, después de varias amenazas del presidente ruso, Vladimir Putin, de invadir el país ucraniano. Actualmente, la invasión no cesa y por tanto, las noticias en los medios de comunicación han ido aumentando. Por este motivo, se han seleccionado seis vídeos, dos al inicio de la invasión, dos más en los momentos más tensos y las dos publicaciones más recientes.

En primer lugar, el medio de comunicación El Mundo, la mayoría de las 6 publicaciones elegidas duran casi un minuto, menos dos de ellas con 40 y 33 segundos. Al igual que Ac2ality en el que sus vídeos no duran menos de 50 segundos. En cambio, The Washington Post la duración de sus publicaciones son muy dispares, ya que el vídeo con menos tiempo es de 12 segundos y el que más es de 1 minuto 27 segundos.

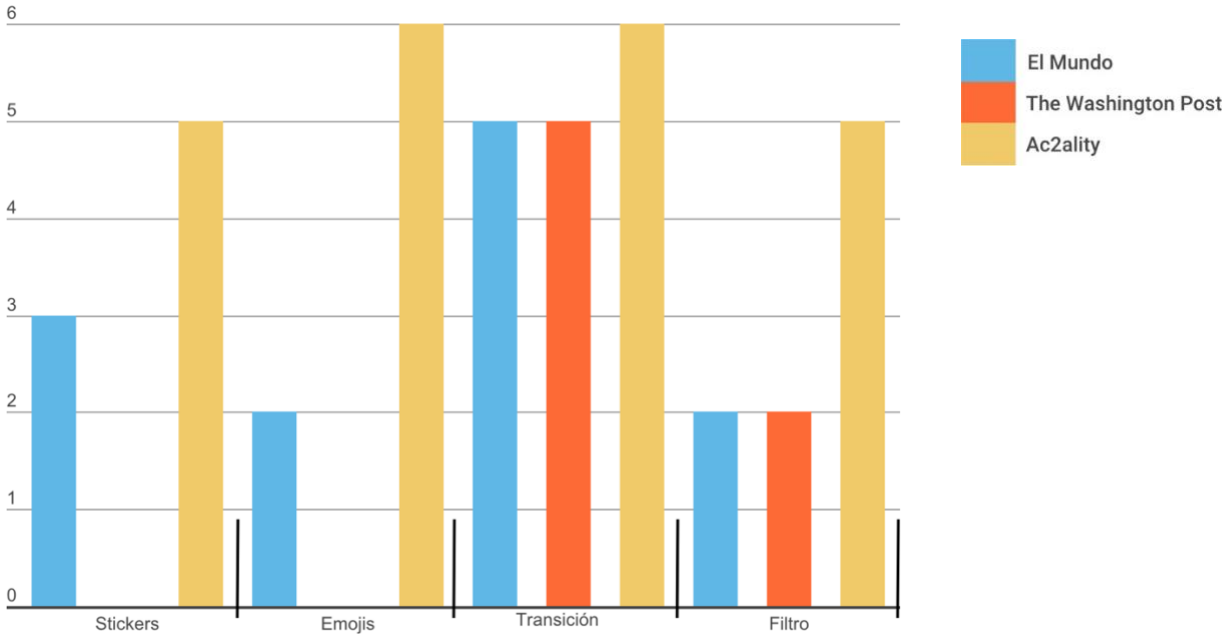
En relación con el texto, tanto fuera como dentro del vídeo, El Mundo siempre publica sus vídeos con una descripción y los rótulos que usan son para pequeñas descripciones dentro de la publicación o subtítulos para la traducción al castellano, aunque en el primer vídeo seleccionado no utiliza ningún rótulo.

The Washington Post indica una descripción en todas ellas, además de añadir subtítulos en inglés y algunas descripciones para indicar el nombre y cargo de la persona que aparece. Ac2ality, también añade descripciones a todos sus vídeos, en cambio, no utiliza mucho los rótulos dentro del vídeo, solamente para indicar cosas muy concretas e incluso hace uso de los bocadillos de cómic para representar lo que la persona que aparece en pantalla dice.

En cuanto al contenido de las 18 publicaciones seleccionadas en total, son todas informativas, menos alguna del The Washington Post, ya que son los periodistas enviados a Ucrania que explican lo que están viviendo y, en ese caso, se puede clasificar como una información basada un poco en la interpretación y como lo vive cada uno o una.

Por otro lado, el uso de stickers, emojis, transiciones y filtros cambia según el medio. El Mundo lo que más utiliza son las transiciones y los stickers, aunque en 2 de los 6 vídeos añade algún emoji o filtro. The Washington Post apuesta por el dinamismo en sus publicaciones, ya que usa en la mayoría de ellos las transiciones, en cambio, no incluye ni stickers ni emojis y en 2 de los 6 vídeos usa filtros. Todo lo contrario sucede con Ac2ality, en todas las publicaciones añade emojis y transiciones, además de incluir en 5 de los 6 vídeos escogidos stickers y filtros. Asimismo, en The Washington Post y Ac2ality el o la periodista o creadora de contenido aparece en todas las publicaciones, en cambio, en El Mundo se muestra en la mitad de los vídeos.

Gráfica 9: *Número de publicaciones donde sí aparecen stickers, emojis, transiciones y filtro*

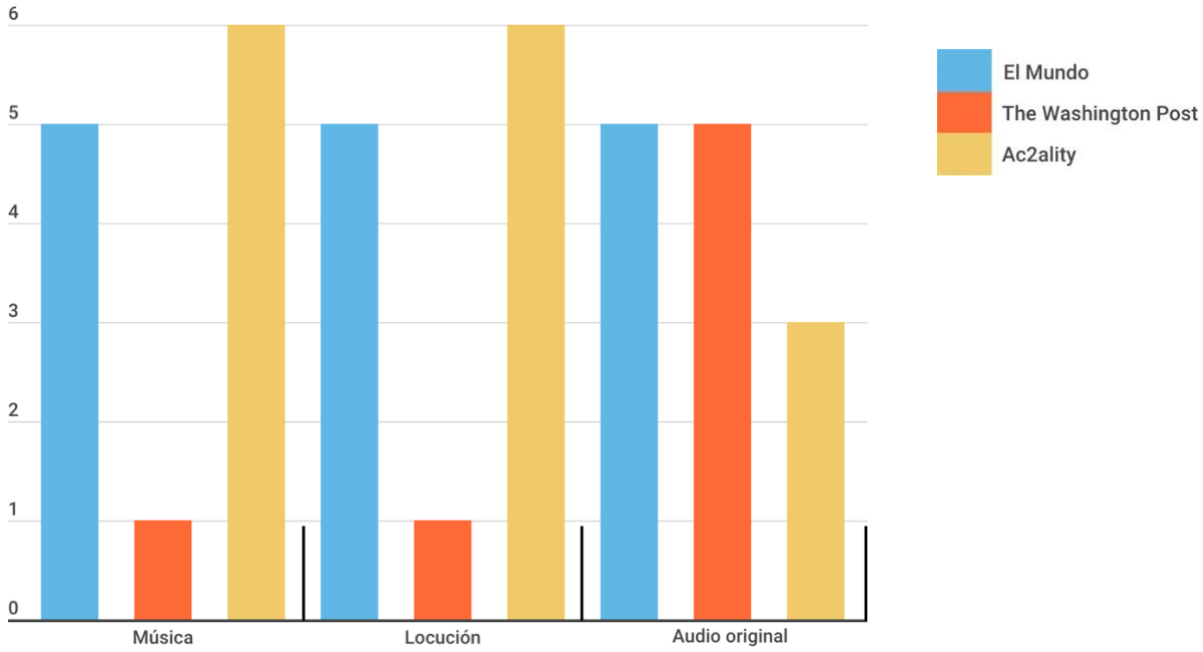


Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar que en los tres medios de comunicación utilizan hashtags, pero en este caso, The Washington Post en 4 de los 5 vídeos no han hecho uso de este elemento.
Con referencia al audio, El Mundo cuenta con el audio original cuando la periodista se muestra delante de cámara y expone con su voz la noticia o también se usa cuando quieren presentar lo que una persona ha dicho literalmente, en este caso, un discurso de Putin. Además, se utiliza la locución cuando la periodista no aparece en el vídeo y en todos se añade música en un segundo plano, menos en el discurso del presidente ruso.

Por otro lado, The Washington Post en la mayoría de sus publicaciones utiliza el audio original sin ninguna música, excepto en la primera publicación seleccionada, y en una de las seis añade locución. En cambio, Ac2ality apuesta por la locución y la música en la mayoría de sus vídeos, ya que predomina el montaje de imágenes y diferentes vídeos con alguna animación. En una publicación en concreto, "Día 2 en la frontera", se muestra el audio original.

Gráfica 10: *Número de publicaciones donde sí utilizan música, locución y audio original*



Fuente: Elaboración propia

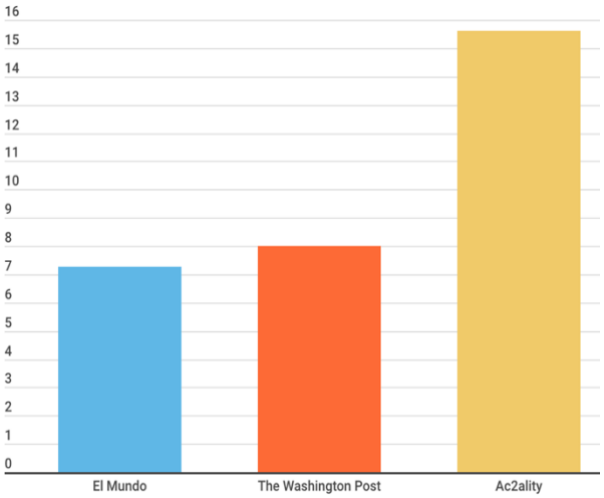
En general, las publicaciones de El mundo se basan en pequeñas explicaciones del conflicto utilizando métodos como el de la pizarra blanca mediante dibujos hechos a mano, aunque también se muestran imágenes reales de la invasión. Por el contrario, The Washington Post informa de la guerra mediante periodistas enviados a Ucrania y muestran lo que sucede mediante los vídeos que ellos mismo graban. En Ac2ality apuestan por la animación para explicar el conflicto, es decir, con montajes de vídeos e imágenes junto con varios elementos como stickers o emojis.

En relación con el *engagement* de las publicaciones sobre la guerra de Ucrania y Rusia, el vídeo con más visualizaciones es el primer vídeo que publicó Ac2ality con 16,3 millones y 2,5 millones de *likes*. El que menos visualizaciones consigue es El Mundo con 15K y The Washington Post obtiene su máximo de las seis publicaciones seleccionadas con 849 K visualizaciones y 61,7 K me gustas. Además, los vídeos de Ac2ality vuelven a ser los más comentados, el que más con 27,4 K y el más compartido con 69,9 K veces compartido. En cambio, The Washington Post llega a un máximo de 1.198 comentarios y 424 veces compartido. El Mundo, en su primer vídeo consigue 981 comentarios y 2.199 veces compartido.

De nuevo se ha realizado el cálculo del *engagement*, en este caso, de la guerra de Ucrania y Rusia. El resultado ha sido:

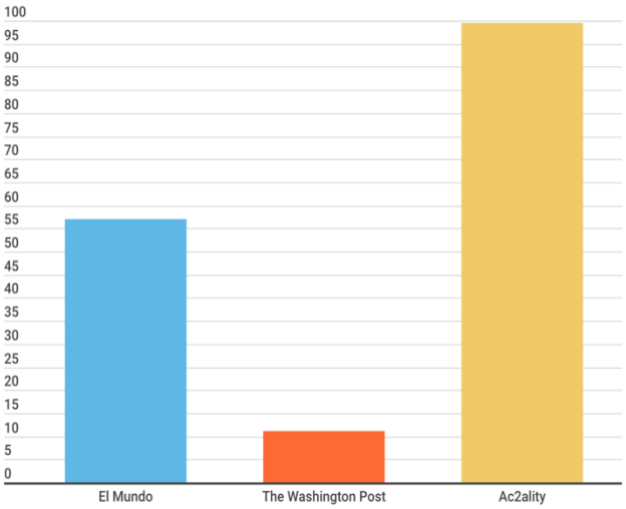
Engagement rate (entre visualizaciones)		***Engagement rate (entre seguidores)***	
El Mundo	7,25%	**El Mundo**	57%
The Washington Post	8%	**The Washington Post**	11,14%
Ac2ality	15,6%	**Ac2ality**	99,48%

Gráfica 11: *El engagement rate de la guerra de Ucrania y Rusia de cada medio de comunicación (entre visualizaciones en %)*



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 12: *El engagement rate de la guerra de Ucrania y Rusia de cada medio de comunicación (entre seguidores en %)*



Fuente: Elaboración propia

7. CONCLUSIONES

Tras la exposición de los resultados más destacados obtenidos mediante las variables del análisis, a continuación, se detallan las conclusiones que se han extraído basándose en las hipótesis que se han planteado anteriormente.

La primera hipótesis que se expone es que si todos los medios de comunicación utilizaban las mismas técnicas narrativas y audiovisuales para informar a través de TikTok. Como se ha podido observar, cada medio tiene su método para presentar la información, aunque todos coinciden en vídeos dinámicos, con un lenguaje sencillo e informal y con varios cambios de imágenes y vídeos.

1. En el caso de El Mundo, en la mayoría de sus vídeos, la periodista aparece en pantalla para dar paso la información que se va a presentar, además, suele utilizar imágenes o vídeos de los protagonistas del suceso acompañado de una música, a no ser que en la publicación se utilice el audio original del vídeo, como en los casos del discurso de Will Smith en los Oscar 2022 o el de Vladimir Putin. La duración de los posts no sigue ninguna norma, ya que el tiempo varía según la temática y por lo referente a los elementos gráficos, apuesta por las transiciones y menos por los emoticonos. En alguna ocasión, muestra la información de una forma más divertida, como en el caso de un vídeo de los JJOO de Tokio, el cual la periodista hace ver que enciende la televisión con un mando para iniciar el vídeo y dar paso a la noticia. Cabe destacar que hay una publicación en su perfil que se repite, el vídeo donde se muestra el tenso momento entre Will Smith y Chris Rock en los Oscar 2022, un error que en los otros dos medios no sucede.

2. Ac2ality, la única empresa que no proviene de un medio de comunicación tradicional, publica vídeos con un gran trabajo de edición, ya que se observa montajes de imágenes y vídeos junto con pequeñas animaciones acompañadas siempre de música y, normalmente, de una locución. Hacen un uso continuado de elementos como, stickers, emojis, transiciones y filtros. La creadora de contenido suele aparecer al inicio para dar paso a la información, menos en alguna publicación, como el discurso de Will Smith en los Oscar 2022, el cual no colgaron sin edición y sin música, el vídeo en bruto. Generalmente, los vídeos de Ac2ality suelen durar más de 40-45 segundos y siempre añadiendo hashtags y, en alguna ocasión, indicando la fuente de la

información presentada. Incluso, el vídeo donde aparece el discurso de Will Smith en los Oscar 2022 es el mismo que publica El Mundo. Cabe señalar que dos de las integrantes de Ac2ality, se trasladaron a la frontera de Ucrania para informar sobre la invasión rusa. En este tipo de publicaciones se observa una diferenciación con las demás, ya que no hacen tanto uso de animaciones, sino que presentan vídeos e imágenes reales de lo que sucede.

3. El medio estadounidense The Washington Post es el que más despunta en comparación a los dos anteriores. La duración de sus vídeos suele ser entre 20-30 segundos, incluso algunos de 12 segundos. Respecto a elementos gráficos, en general, no usan ni emojis ni stickers, en cambio, sí hay transiciones y filtros. Normalmente, no añaden música, ya que utilizan el audio original porque sus vídeos se basan en representaciones, es decir, los periodistas se convierten en actores y actrices para informar las diferentes noticias. Estas "pequeñas obras de teatro" se caracterizan por el humor e ironía que emplean, un método que atrae a muchos usuarios y pionero en empezar a realizar vídeos de este tipo. Sin embargo, se observa que cuando informan sobre la guerra de Ucrania y Rusia el tono humorístico cambia y se publican vídeos en los que aparecen diferentes periodistas enviados a Ucrania y muestran a través de sus cámaras lo que está sucediendo. Por lo tanto, se puede afirmar la tercera hipótesis que The Washington Post, generalmente, utiliza más el humor en sus publicaciones respecto a los otros dos medios de comunicación.

La segunda hipótesis; Ac2ality tiene más *feedback* con las audiencias que The Washington Post y El Mundo se formula porque esta empresa empezó a informar directamente en las redes sociales y su audiencia no se diversifica en la web del diario, redes sociales y periódico impreso, como sucede con The Washington Post o El Mundo. Por lo tanto, sí que tiene más interacción con las audiencias, aunque en las publicaciones de los JJOO de Tokio 2020, The Washington Post fue el que consiguió el mayor número de visualizaciones (1,9 millones), me gustas (217,7K) y comentarios (1.719). Aunque, en los otros dos hechos noticiosos, Ac2ality supera al medio estadounidense.

Sin embargo, según las tasas de interacción utilizadas, mayoritariamente el diario El Mundo se queda por debajo de los dos otros medios, tanto en la primera fórmula (entre seguidores) como en la segunda (entre visualizaciones), con la excepción del 57% de *engagement* con sus seguidores en las publicaciones de la guerra de Ucrania y Rusia, superando al The Washington Post con un 11,14%. Por lo general, en la primera fórmula utilizada la tasa de interacción sube para los tres medios, incluso Ac2ality llegando al 99,48% de interacción con sus usuarios en los vídeos sobre la invasión de Ucrania. El joven medio Ac2ality supera a los otros dos respecto al *engagement* con sus seguidores, ya que cuenta con 3,5 millones de *followers*. Cabe destacar que en las publicaciones sobre los JJOO de Tokio 2020 The Washington y Ac2ality igualan su interacción con los seguidores con un 20,49% y un 20,42%, respectivamente.

En cambio, en la segunda fórmula, la cual se divide el total de interacciones con el total de visualizaciones, The Washington Post consigue superar a Ac2ality con un 15,5% de *engagement* en los Oscar 2022 frente al 13,66% de Ac2ality. Aunque, tanto en las publicaciones de los JJOO 2020 y guerra de Ucrania y Rusia, el medio Ac2ality supera a El Mundo y The Washington Post. Se considera que tiene buen *engagement* si está entre el 4,5% y 18%, según la investigación de Hootsuite nombrada anteriormente.

Por lo tanto, Ac2ality en todas sus publicaciones supera el 4,5% de *engagement*, en ocasiones sobrepasa el 18%, The Washington Post también, aunque se queda atrás en las publicaciones de la guerra de Ucrania y Rusia con el 8% y El Mundo tiene un *engagement* bueno en general, ya que se mantiene entre el 6% y el 14%, reputando en las publicaciones de la guerra de Ucrania con el 57% con la tasa de interacción calculada según sus seguidores.

Finalmente, se puede concluir que:

- Los tres medios de comunicación no utilizan las mismas técnicas narrativas y audiovisuales, lo que demuestra que cada uno tiene su estrategia. Aunque, El Mundo y Ac2ality usan métodos parecidos, todo lo contrario sucede con The Washington Post.
- En general, Ac2ality tiene más interacción con las audiencias que El Mundo y The Washington Post, aunque este último le supera en algunas publicaciones.

- El medio de comunicación estadounidense, The Washington Post, sí utiliza más el humor en sus vídeos que Ac2ality y El Mundo, excepto cuando informa sobre la guerra de Ucrania y Rusia.

Por último, cabe destacar que no se sigue ninguna norma en concreto en la plataforma TikTok para informar, cada medio tiene su estrategia, las múltiples posibilidades que ofrece esta plataforma permite que muchos medios de comunicación arriesguen a realizar piezas periodísticas que rompan con las normas tradicionales del periodismo.

Como se menciona en el marco teórico, la mayoría del periodismo del siglo XXI se desarrolla en las redes sociales, lo que ha provocado un cambio de paradigma en las normas que seguían los medios de comunicación (Susana Soler-Pérez, 2017). Por ejemplo, la cultura del algoritmo que juega un papel fundamental en el tipo de contenido que se muestra a los usuarios o la mezcla entre *agenda melding* y *agenda setting* que convierte en noticia lo más comentado (*trending topic*), como se ha podido comprobar con el evento de los Oscar 2022; la mayoría de las publicaciones analizadas hablaba del tenso momento que protagonizaron Will Smith y Chris Rock, pero no se profundizó tanto en los o las ganadoras de la noche. Por lo tanto, los tres medios de comunicación se basaron en uno de los usos periodísticos de las redes sociales, que es el seguimiento de tendencias.

Asimismo, tal y como indica Soler-Pérez (2017) sobre los diferentes usos en el proceso de distribución de las noticias, las tres empresas periodísticas realizan una cobertura en tiempo real como se ha observado en informaciones sobre la guerra de Ucrania y Rusia mostrando vídeos e imágenes a través de corresponsales.

Finalmente, son pocos los medios españoles en TikTok, aunque poco a poco se han ido incorporando como el caso de La Vanguardia, que se unió a la plataforma en el mes de febrero. Esto sucede porque, tal y como señalan los estudios realizados por Sensor Tower, Morning Consult y Kantar mencionados anteriormente, los usuarios de TikTok no dejan de subir y muchos de ellos utilizan esta plataforma para informarse, no solo los jóvenes sino la comunidad más adulta que cada vez se va sumando a la red social.

Es más, el jefe de operaciones musicales del Reino Unido en TikTok, explica a La Vanguardia que, "si bien en un primer momento TikTok fue acogido principalmente por usuarios pertenecientes a la generación Z y Milennial, esto ha cambiado mucho en los últimos años" y señala el estudio *The Power of TikTok*, elaborado por Kantar, que reflejó que "el 67% de los usuarios mundiales de la plataforma superan los 25 años".

De manera que las redes sociales siguen creciendo, en concreto TikTok, y con ello una nueva era de comunicación que no ha hecho más que consolidarse día a día.

8. BIBLIOGRAFÍA

AMI. (2021, 16 diciembre). *El secreto de The Washington Post para los más jóvenes: vídeos graciosos para alcanzar mayor audiencia.* AMI (Asociación de Medios de Información). https://www.ami.info/el-secreto-de-the-washington-post-para-los-mas-jovenes-videos-graciosos-para-alcanzar-mayor-audiencia.html

Amoedo, A. (2021, 22 junio). *El 78% de internautas utilizan el teléfono móvil para consultar las noticias y es el principal dispositivo para dos de cada tres* | Digital News Report España 2021. Digital News Report 2021. https://www.digitalnewsreport.es/2021/el-78-de-internautas-utilizan-el-telefono-movil-para-consultar-las-noticias-y-es-el-principal-dispositivo-para-dos-de-cada-tres/

Amoedo, A. (2021, junio 22). *El acceso algorítmico por redes, búsquedas de tema y agregadores (57%) mantiene su ventaja sobre las marcas de medios (50%)* | Digital News Report España 2021. Digital News Report 2021. https://www.digitalnewsreport.es/2021/el-acceso-algoritmico-por-redes-busquedas-de-tema-y-agregadores-57-mantiene-su-ventaja-sobre-las-marcas-de-medios-50/

Amoedo, A. (2021, junio 22). *La televisión y las redes sociales consolidan su dominio entre fuertes caídas de los medios impresos y de la radio* | Digital News Report España 2021. Digital News Report. https://www.digitalnewsreport.es/2021/la-television-y-las-redes-sociales-consolidan-su-dominio-entre-fuertes-caidas-de-los-medios-impresos-y-de-la-radio/

Ávila Toscano, J. H. (2012). *Redes sociales y Análisis de Redes: aplicaciones en el contexto comunitario y virtual.* Dialnet. Enlace: https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=511130

Castells, M. (2014). *El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global. OpenMind*. Enlace: https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global/

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder* (1.a ed., Vol. 1). Alianza Editorial. https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicaci%C3%B3n-y-poder.pdf

De la Hera, C. (2021, 28 diciembre). *Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución* - Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/

Delgado, A. (2021, 18 noviembre). *Ac2ality: el medio de comunicación con más seguidores de la generación Zeta*. Emprendedores.es. https://www.emprendedores.es/ideas-de-negocio/ac2ality-generacion-zeta/

Echevarría, M. C. & Viada, M. M. (2014). P*eriodismo en la web, lenguajes y herramientas de la narrativa digital* (1.a ed., Vol. 1). Editoriales brujas. Enlace: https://elibro.net/es/ereader/uab/78165

Fumero, A., Roca y Verard, G., Sáez Vacas, F. & Cerezo, J. M. (2010). *Web 2.0* (1.a ed., Vol. 1). Pozuelo de Alcarcón, Fundación Orange España. Enlace: https://libros.metabiblioteca.org/handle/001/435

Galiana, P. (2020, octubre 23). *Periodismo en Tik Tok: cómo aprovechar la red social al máximo*. Thinking for Innovation. https://www.iebschool.com/blog/periodismo-tik-tok-comunicacion-digital/

García-Marín, David; Salvat-Martinrey, Guiomar (2022). *Viralizar la verdad. Factores predictivos del engagement en el contenido verificado en TikTok.* Profesional de la información, v. 31, n. 2, e310210. Enlace: https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86729/63120

Harper, R. A. (2010, 1 marzo). *The Social Media Revolution: Exploring the Impact on Journalism and News Media Organizations*. Inquiries Journal. http://www.inquiriesjournal.com/articles/202/the-social-media-revolution-exploring-the-impact-on-journalism-and-news-media-organizations

Hutchins, S. (2021, 14 diciembre). Washington Post History: Founding, Timeline, and Milestones. Zippia. Enlace: https://www.zippia.com/the-washington-post-careers-62401/history/

Kemp, S. (2022, 1 febrero). *Digital 2021: the latest insights into the 'state of digital'*. We Are Social UK. https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/

Linares, H. (2021, 6 mayo). *Solo uno de cada tres jóvenes de entre 16 y 24 años sabe identificar las fuentes de lo que lee en redes sociales*. Kantar. https://www.kantar.com/es/inspiracion/publicidad-y-medios/solo-uno-de-cada-tres-jovenes-de-entre-16-y-24-anos-sabe-identificar-la-fuente

Macready, H. (2022, 5 abril). *Engagement rate de TikTok: cómo se calcula y trucos para mejorarlo*. Social Media Marketing & Management Dashboard. Hootsuite. https://blog.hootsuite.com/es/tiktok-engagement-rate-calculadora/#:%7E:text=De%20acuerdo%20con%20nuestra%20investigaci%C3%B3n,con%20mayor%20n%C3%BAmero%20de%20seguidores.

Marqués, P. & Fresno, M. (2014). *Conectados por redes sociales: introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos* (1.a ed., Vol. 1). Editorial UOC. Enlace: https://elibro.net/es/lc/uab/titulos/57768

Moreno, E. (2021, 22 junio). *Los servicios de mensajería instantánea se consolidan para leer, ver, encontrar, compartir o comentar noticias* | Digital News Report España 2021. Digital News Report. https://www.digitalnewsreport.es/2021/los-servicios-de-mensajeria-instantanea-se-consolidan-para-leer-ver-encontrar-compartir-o-comentar-noticias/

Newman, N. (2021). *Resumen ejecutivo del DNR*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2021/dnr-resumen-ejecutivo

Noguera, J. M. (2012). *Redes y periodismo: cuando las noticias se socializan* (1.a ed., Vol. 1). Editorial UOC. Enlace: https://elibro.net/es/ereader/uab/56619

Oliver, S. E. (2019, 20 julio). *Diez años de redes sociales y periodismo: riesgos y retos en el ecosistema informativo del s. XXI* | Enguix Oliver | Dígitos. Revista de Comunicación Digital. Universitat de València. Enlace: https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/146

Pascual, J. A. (2020, 9 agosto). *La enigmática historia de TikTok*. ComputerHoy. Enlace: https://computerhoy.com/reportajes/tecnologia/historia-tiktok-689109#:%7E:text=El%20origen%20de%20TikTok%20se,a%20usarse%20en%20otros%20pa%C3%ADses

Pérez-Soler, S. (2018). *Periodismo y redes sociales: claves para la gestión de contenidos digitales* (1.a ed., Vol. 1). Editorial UOC. Enlace: https://bibcercador.uab.cat/permalink/34CSUC_UAB/1c3utr0/cdi_elibro_books_116476

Quiroz Pacheco, Y. R. (2014, 11 agosto). *Las redes sociales como herramientas del periodismo digital.* Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología. Universidad Nacional La Plata. Enlace: https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_28_1_las-redes-sociales-como-herramientas-del-periodismo-digital.pdf

Quiroz, N. T. (2020, 27 noviembre). *TikTok. La aplicación favorita durante el aislamiento.* Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología. Universidad Nacional La Plata. Enlace: http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/109976

Ruiz, L. G. (2022, 26 marzo). TikTok cambia las reglas de la industria musical. La Vanguardia. https://www.lavanguardia.com/cultura/20220326/8153371/tiktok-cambia-reglas-industria-musical-revolucion-rosalia-leo-rizzi.html

Sandra Hall. (2022, 14 febrero). Digital Report 2022: *El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile*. We Are Social Spain. Enlace: https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/

Sensor Tower. (2020). *Top Apps Worldwide for March 2020 by Downloads*. https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-march-2020-by-downloads

Talent, I. D. (2021, 21 diciembre). *Las 8 tendencias en redes sociales en 2022* | ISDI. ISDI Digital Talent. https://www.isdi.education/es/blog/redes-sociales-retos-2022#

Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D., & Valdecasa, E. (2011, 1 diciembre). *Las Redes Sociales en Internet*. Observatorio Nacional de las telecomunicaciones y de la SI. Enlace: https://www.ontsi.es//sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf

V. (2019, 1 septiembre). *La fórmula con la que el Washington Post aterrizó en Tik Tok.* The Muffin. Enlace: https://www.storybaker.co/p/la-formula-con-la-que-el-washington-post-aterrizo-en-tik-tok?utm_source=url

We are social (2022, 1 febrero). *Digital 2021 España: 8 millones de nuevos usuarios en redes sociales*. We Are Social Spain. https://wearesocial.com/es/blog/2021/02/digital-2021-espana-8-millones-de-nuevos-usuarios-en-redes-sociales/

YPulse. (2020, 15 septiembre). *Gen Z & Millennials Have Very Different News Sources*. https://www.ypulse.com/article/2020/07/20/gen-z-millennials-have-very-different-news-sources/

9. ANEXOS

9.1. Tablas de análisis

9.1.1. Juegos Olímpicos de Tokio 2020

El Mundo

Análisis de las estructuras narrativas y audiovisuales	
1. Presentación de la publicación	- Medio de comunicación: El Mundo - Fecha de publicación: 23/7/2021 - Duración: 54'' - Tema: JJOO Tokio 2020 - Enlace: https://vm.tiktok.com/ZMLgVYufj/
2. Texto	- Rótulos: Sí. En fondo blanco y letra negra: "5 deportistas españoles que debemos seguir en los Juegos Olímpicos". Presenta a los atletas con su nombre y de qué parte de España, ejemplo: "Ana Peleteiro", "Galicia". - En la descripción: Sí. "¿Conoces a estos 5 deportistas españoles con opciones a medalla en los JJ.OO. de Tokio?"
3. Contenido	- Informativo
4. Stickers	- Sí
5. Emojis	- No
6.Transición	- Sí
7. Filtro	- No
8. Contenido que se ajusta al formato TikTok	- Sí
9. Audio	- Música: Sí: "Say So" (Instrumental) - Locución: Sí - Audio original: No
10. Tono	- Informativo - Cercano
11.Lenguaje	- Informal
12. Aparece el periodista/creadora de contenido en el vídeo	- Sí
13. Hastags	- Sí: #espirituolimpico #juegosolimpicos #tokio #tokyo2020 #parati
14. Observaciones	- La periodista al presentar a los atletas, destaca otra cualidad que no tiene nada que ver con su deporte, ejemplo: con Ana Peleteiro destaca que "arrasa" en TikTok con sus bailes.

Análisis del *engagement*	
Likes (me gustas)	15,6K
Comentarios	130
Visualizaciones	170,4K
Veces compartidos	147

Análisis de las estructuras narrativas y audiovisuales	
1. Presentación de la publicación	- Medio de comunicación: El Mundo - Fecha de publicación: 2/8/2021 - Duración: 54'' - Tema: JJOO Tokio 2020 - Enlace: https://vm.tiktok.com/ZMLgV9FuY/
2. Texto	- Rótulos: Sí. Fondo blanco y letra negra: "¡Los 4 deportistas olímpicos más tiktokeros!". Presenta a los atletas con un rótulo indicando el nombre. - En la descripción: Sí: "¿Conoces a nuestros deportistas olímpicos más tiktokeros? ¡Te los presentamos!"
3. Contenido	- Informativo - Interpretativo
4. Stickers	- Sí
5. Emojis	- No
6.Transición	- Sí
7. Filtro	- No
8. Contenido que se ajusta al formato TikTok	- Sí
9. Audio	- Música: Sí: "Silence - Silence" - Locución: Sí - Audio original: Sí
10. Tono	- Humorístico - Cercano
11.Lenguaje	- Informal
12. Aparece el periodista/creadora de contenido en el vídeo	- Sí
13. Hastags	- Sí: #EspirituOlimpico #tokyo2020 #juegosolimpicos #tokio
14. Observaciones	La periodista solo aparece al principio de vídeo.

Análisis del *engagement*	
Likes (me gustas)	6.338
Comentarios	36
Visualizaciones	208,8K
Veces compartidos	27

Análisis de las estructuras narrativas y audiovisuales	
1. Presentación de la publicación	- Medio de comunicación: El Mundo - Fecha de publicación: 7/8/2021 - Duración: 43'' - Tema: JJOO Tokio 2020 - Enlace: https://vm.tiktok.com/ZMLgVApsd/
2. Texto	- Rótulos: Sí. Fondo blanco y letra negra: "Los mejores momentos de los Juegos de Tokio. En fondo rojo y letra blanca: "Parte 1" En la presentación de los momentos en los JJOO, aparece una pequeña explicación, ejemplo: "Dos atletas comparten medalla de oro". - En la descripción: Sí. "Los momentos inolvidables de los juegos de Tokio 2020".
3. Contenido	- Interpretativo
4. Stickers	- Sí
5. Emojis	- No
6.Transición	- Sí
7. Filtro	- Sí
8. Contenido que se ajusta al formato TikTok	- Sí
9. Audio	- Música: Sí. "Bittercup – Jack Stauber" - Locución: Sí - Audio original: No
10. Tono	- Informativo - Cercano
11.Lenguaje	- Informal
12. Aparece el periodista/creadora de contenido en el vídeo	- Sí
13. Hastags	- Sí: #EspirituOlimpico #tokyo2020 #juegosolimpicos #tokio
14. Observaciones	La periodista solo aparece al principio del vídeo y para dar paso a la información coge un mando de televisión simulando que la enciende.

Análisis del *engagement*	
Likes (me gustas)	10,9 K
Comentarios	94
Visualizaciones	104,9K
Veces compartidos	49

Análisis de las estructuras narrativas y audiovisuales	
1. Presentación de la publicación	- Medio de comunicación: El Mundo - Fecha de publicación: 8/8/2021 - Duración: 50'' - Tema: JJOO Tokio 2020 - Enlace: https://vm.tiktok.com/ZMLgV6xVc/
2. Texto	- Rótulos: Sí. Fondo blanco y letra negra: "Los mejores momentos de los juegos de Tokio". Fondo rojo y letra blanca: "Parte 2". - En la descripción: Sí. "¡No te pierdas estos curiosos momentos de los juegos de Tokio!"
3. Contenido	- Interpretativo
4. Stickers	- No
5. Emojis	- No
6.Transición	- Sí
7. Filtro	- No
8. Contenido que se ajusta al formato TikTok	- Sí
9. Audio	- Música: Sí. "She Share Story" - Locución: Sí - Audio original: No
10. Tono	- Informativo - Cercano
11.Lenguaje	- Informal
12. Aparece el periodista/creadora de contenido en el vídeo	- Sí
13. Hastags	- Sí: #EspirituOlimpico #tokyo2020 #tokio #juegosolimpicos
14. Observaciones	La periodista vuelve a salir solo al principio del vídeo y hace el mismo gesto con el mando para dar paso a la información que presenta.

Análisis del *engagement*	
Likes (me gustas)	3.827
Comentarios	7
Visualizaciones	54,5K

Veces compartidos	25

Análisis de las estructuras narrativas y audiovisuales	
1. Presentación de la publicación	- Medio de comunicación: El Mundo - Fecha de publicación: 9/8/2021 - Duración: 58'' - Tema: JJOO Tokio 2020 - Enlace: https://vm.tiktok.com/ZMLgVSNvC/
2. Texto	- Rótulos: Nombres de los atletas con fondo negro y letra blanca, y el deporte que practican fondo blanco y letra negra. - En la descripción: Sí. "Recopilamos las medallas de nuestros deportistas en Tokio 2020. ¡No te lo pierdas!".
3. Contenido	- Informativo
4. Stickers	- No
5. Emojis	- No
6.Transición	- Sí
7. Filtro	- No
8. Contenido que se ajusta al formato TikTok	- Sí
9. Audio	- Música: Sí. "Atronaut In The Ocean – Masked Wolf" - Locución: Sí - Audio original: No
10. Tono	- Informativo - Cercano
11.Lenguaje	- Informal
12. Aparece el periodista/creadora de contenido en el vídeo	- Sí
13. Hastags	- Sí: #EspirituOlimpico #tokyo2020 #juegosolimpicos #tokio
14. Observaciones	La periodista aparece al principio del vídeo y para indicar que medalla ha ganada cada deportista, primero aparece la medalla y a continuación, los atletas que las han ganado en sus disciplinas.

Análisis del *engagement*	
Likes (me gustas)	480
Comentarios	2

Visualizaciones	17,9K
Veces compartidos	14

Análisis de las estructuras narrativas y audiovisuales	
1. Presentación de la publicación	- Medio de comunicación: El Mundo - Fecha de publicación: 23/8/2021 - Duración: 1' - Tema: Juegos Paralímpico Tokio 2020 - Enlace: https://vm.tiktok.com/ZMLgVDfGe/
2. Texto	- Rótulos: Sí. Fondo blanco y letras negras: "¡Los 5 deportistas paralímpicos españoles que no te puedes perder!". Presentación de los nombres de los deportistas, sus disciplinas y datos relevantes, ejemplo: "Susana Rodríguez. Deportista de triatlón y médica". - En la descripción: Sí. "¿Conoces a nuestros deportistas paralímpicos en Tokio 2020?"
3. Contenido	- Informativo - Interpretativo
4. Stickers	- Sí
5. Emojis	- No
6.Transición	- Sí
7. Filtro	- No
8. Contenido que se ajusta al formato TikTok	- Sí
9. Audio	- Música: Sí. "Fell the Groove – Queens Road, Fabian Graetz" - Locución: Sí - Audio original: No
10. Tono	- Informativo - Cercano
11.Lenguaje	- Informal
12. Aparece el periodista/creadora de contenido en el vídeo	- Sí
13. Hastags	- Sí: #EspirituParalimpico #tokyo2020 #juegosolimpicos #tokio
14. Observaciones	La periodista solo aparece al principio del vídeo.

Análisis del *engagement*	
Likes (me gustas)	4.351
Comentarios	25
Visualizaciones	86,9K
Veces compartidos	60

The Washington Post

Análisis de las estructuras narrativas y audiovisuales	
1. Presentación de la publicación	- Medio de comunicación: The Washington Post - Fecha de publicación: 27/7/2021 - Duración: 15” - Tema: JJOO Tokio 2020 - Enlace: https://vm.tiktok.com/ZMLgV2hyV/
2. Texto	- Rótulos: Sí. Fondo rojo y letras blancas “America waking up to Olympic news” - En la descripción: Sí. “Spoilers”
3. Contenido	- Interpretativo
4. Stickers	- No
5. Emojis	- No
6.Transición	- Sí
7. Filtro	- No
8. Contenido que se ajusta al formato TikTok	- Sí
9. Audio	- Música: No - Locución: No - Audio original: Sí
10. Tono	- Humorístico - Cercano
11.Lenguaje	- Informal
12. Aparece el periodista/creadora de contenido en el vídeo	- Sí
13. Hastags	- Sí: #olympics
14. Observaciones	El periodista realiza una interpretación con humor.

Análisis del *engagement*	
Likes (me gustas)	217.7K
Comentarios	1.719
Visualizaciones	1.9 M
Veces compartidos	10,5K

Análisis de las estructuras narrativas y audiovisuales	
1. Presentación de la publicación	- Medio de comunicación: The Washington Post - Fecha de publicación: 26/7/2021 - Duración: 6” - Tema: JJOO Tokio 2020 - Enlace: https://vm.tiktok.com/ZMLgV2hyV/
2. Texto	- Rótulos: Sí. “NBC: We have the Olympics”. “And everything is free. Except most live events!” - En la descripción: Sí. “The 2020 Olympics are here!”
3. Contenido	- Informativo - Interpretativo
4. Stickers	- Sí
5. Emojis	- No
6.Transición	- Sí
7. Filtro	- No
8. Contenido que se ajusta al formato TikTok	- Sí
9. Audio	- Música: No - Locución: No - Audio original: Sí
10. Tono	- Humorístico - Cercano
11.Lenguaje	- Informal
12. Aparece el periodista/creadora de contenido en el vídeo	- Sí
13. Hastags	- Sí: #olympics #judas
14. Observaciones	El periodista hace una crítica con humor de la NBC.

Análisis del *engagement*	
Likes (me gustas)	26,1K
Comentarios	212
Visualizaciones	262.3K
Veces compartidos	632

Análisis de las estructuras narrativas y audiovisuales	
1. Presentación de la publicación	- Medio de comunicación: The Washington Post - Fecha de publicación: 29/7/2021 - Duración: 14” - Tema: JJOO Tokio 2020 - Enlace: https://vm.tiktok.com/ZMLgV2hyV/
2. Texto	- Rótulos: Sí. Fondo rojo y letras blancas “U.S. medal updates” Presenta los deportistas que han ganado medallas y sus disciplinas, en fondo blanco y letras negras, ejemplo: “Caeleb Dressel won gold in the 100m freestyle” - En la descripción: Sí. “Day: 6”
3. Contenido	- Informativo
4. Stickers	- No
5. Emojis	- No
6.Transición	- Sí
7. Filtro	- Sí
8. Contenido que se ajusta al formato TikTok	- Sí
9. Audio	- Música: Sí - Locución: No - Audio original: Sí
10. Tono	- Humorístico - Cercano
11.Lenguaje	- Informal
12. Aparece el periodista/creadora de contenido en el vídeo	- Sí
13. Hastags	- Sí: #olympics #sunilee #goldmedalcount #caelebdressel #katieledecky #bobbyfinke
14. Observaciones	Presenta las medallas ganadas por los deportistas de EUA de manera rápida y con humor.

Análisis del *engagement*	
Likes (me gustas)	7.267
Comentarios	31
Visualizaciones	62,8K
Veces compartidos	30

Análisis de las estructuras narrativas y audiovisuales	
1. Presentación de la publicación	- Medio de comunicación: The Wasington Post - Fecha de publicación: 30/7/2021 - Duración: 26” - Tema: JJOO Tokio 2020 - Enlace: https://vm.tiktok.com/ZMLgV2hyV/
2. Texto	- Rótulos: Sí. Letras blancas: “Text “join” to 63706” - En la descripción: Sí. “Racewalking is my favorite Olympics sport”.
3. Contenido	- Informativo - Opinión
4. Stickers	- No
5. Emojis	- No
6.Transición	- Sí
7. Filtro	- No
8. Contenido que se ajusta al formato TikTok	- Sí
9. Audio	- Música: Sí - Locución: No - Audio original: Sí
10. Tono	- Informativo - Humorístico - Cercano
11.Lenguaje	- Informal
12. Aparece el periodista/creadora de contenido en el vídeo	- Sí
13. Hastags	- Sí: #EverydayOlympics
14. Observaciones	El periodista hace una parodia sobre la disciplina de marcha.

Análisis del *engagement*	
Likes (me gustas)	2.164
Comentarios	29
Visualizaciones	23K
Veces compartidos	22

Ac2ality

Análisis de las estructuras narrativas y audiovisuales	
1. Presentación de la publicación	- Medio de comunicación: Ac2ality - Fecha de publicación: 21/7/2021 - Duración: 55” - Tema: JJOO Tokio 2020 - Enlace: https://vm.tiktok.com/ZMLnUrm5e/
2. Texto	- Rótulos: Sí. Van apareciendo palabras clave según la explicación, letras negras y en mayúscula, ejemplo: “DIRECTOR, TOSHIRO MUTO”. - En la descripción: Sí. “¿Se cancelan los juegos olímpicos de Tokio 2020? Fuente: CNN y Marca”.
3. Contenido	- Informativo
4. Stickers	- Sí
5. Emojis	- Sí
6.Transición	- Sí
7. Filtro	- Sí
8. Contenido que se ajusta al formato TikTok	- Sí
9. Audio	- Música: Sí. “Sport - Tim Taj” - Locución: Sí - Audio original: No
10. Tono	- Informativo - Humorístico - Cercano
11.Lenguaje	- Informal
12. Aparece el periodista/creadora de contenido en el vídeo	- Sí
13. Hastags	- Sí: #juegosolimpicostokio2020 #explicamelofacil #noticiasen1minuto
14. Observaciones	La creadora de contenido aparece al principio del vídeo y continúa con un montaje de imágenes hasta el final.

Análisis del *engagement*	
Likes (me gustas)	122,7K
Comentarios	401
Visualizaciones	796,2K
Veces compartidos	1.275

Análisis de las estructuras narrativas y audiovisuales	
1. Presentación de la publicación	- Medio de comunicación: Ac2ality - Fecha de publicación: 26/7/2021 - Duración: 59” - Tema: JJOO Tokio 2020 - Enlace: https://vm.tiktok.com/ZMLnUev7x/
2. Texto	- Rótulos: Sí. Se utiliza letra negra en mayúscula para presentar el nombre, la disciplina que practican los deportistas o el hecho noticioso, ejemplo: “Anna Kiesenhofer, gana en ciclismo”. - En la descripción: Sí. “¡6 cosas que nos han impresionado de los Juegos Olímpicos!”
3. Contenido	- Informativo - Interpretativo
4. Stickers	- No
5. Emojis	- No
6.Transición	- Sí
7. Filtro	- Sí
8. Contenido que se ajusta al formato TikTok	- Sí
9. Audio	- Música: Sí. “Sport Motivation” - Locución: Sí - Audio original: Sí
10. Tono	- Informativo - Cercano
11.Lenguaje	- Formal - Informal
12. Aparece el periodista/creadora de contenido en el vídeo	- Sí
13. Hastags	- Sí: #explicamelofacil #aprendecontiktok #algoquenosabes #parati #fyp #español
14. Observaciones	La creadora de contenido utiliza un filtro de una televisión para presentar algunos momentos de los JJOO, con el fondo de los Juegos y siempre indicando con una pequeña descripción quien aparece en el televisor y su disciplina.

Análisis del *engagement*	
Likes (me gustas)	62,6K
Comentarios	159
Visualizaciones	367,5K
Veces compartidos	131

Análisis de las estructuras narrativas y audiovisuales	
1. Presentación de la publicación	- Medio de comunicación: Ac2ality - Fecha de publicación: 27/7/2021 - Duración: 50” - Tema: JJOO Tokio 2020 - Enlace: https://vm.tiktok.com/ZMLnUScA3/
2. Texto	- Rótulos: Sí. Letras negras y con una pequeña descripción de la noticia, ejemplo: “Biles abandona la final por equipos de gimnasia artística”. - En la descripción: Sí. “¡Últimas noticias de los Juegos Olímpicos de Tokio!”
3. Contenido	- Informativo
4. Stickers	- No
5. Emojis	- No
6.Transición	- Sí
7. Filtro	- Sí
8. Contenido que se ajusta al formato TikTok	- Sí
9. Audio	- Música: Sí. “Sport Motivation” - Locución: Sí - Audio original: Sí
10. Tono	- Informativo
11.Lenguaje	- Formal
12. Aparece el periodista/creadora de contenido en el vídeo	- Sí
13. Hastags	- Sí: #explicamelofacil #aprendecontiktok #noticias #juegosolimpicos
14. Observaciones	La creadora de contenido aparece al principio del vídeo para realizar la introducción. Después, la publicación se basa en poner una imagen del deportista que protagoniza la noticia y una pequeña descripción.

Análisis del *engagement*	
Likes (me gustas)	31,7K
Comentarios	134
Visualizaciones	173,4K
Veces compartidos	71

Análisis de las estructuras narrativas y audiovisuales	
1. Presentación de la publicación	- Medio de comunicación: Ac2ality - Fecha de publicación: 2/8/2021 - Duración: 42” - Tema: JJOO Tokio 2020 - Enlace: https://vm.tiktok.com/ZMLnURav8/
2. Texto	- Rótulos: Letras negras y con una pequeña descripción de la noticia, ejemplo: “Los casos de covid-19 están aumentando en Tokio” - En la descripción: Sí. “Te contamos cómo van los JJOO de Tokio 2020”.
3. Contenido	- Informativo
4. Stickers	- No
5. Emojis	- No
6.Transición	- Sí
7. Filtro	- Sí
8. Contenido que se ajusta al formato TikTok	- Sí
9. Audio	- Música: Sí. “Sport Motivation” - Locución: Sí - Audio original: Sí
10. Tono	- Informativo
11.Lenguaje	- Informal
12. Aparece el periodista/creadora de contenido en el vídeo	- Sí
13. Hastags	- Sí: #jjootokio2020 #🇧🇷 #🇻🇪 #🇻🇪 #🇵🇷 #subingtian #subingtian #🇪🇸 #covid19
14. Observaciones	La creadora de contenido aparece al principio del vídeo para realizar la introducción. Después, la publicación se basa en poner una imagen del deportista que protagoniza la noticia y una pequeña descripción.

Análisis del *engagement*	
Likes (me gustas)	29,9K
Comentarios	180
Visualizaciones	184,8K
Veces compartidos	78

Análisis de las estructuras narrativas y audiovisuales	
1. Presentación de la publicación	- Medio de comunicación: Ac2ality - Fecha de publicación: 4/8/2021 - Duración: 58” - Tema: Atleta Bielorrusa – JJOO Tokio - Enlace: https://vm.tiktok.com/ZMLnUPsWF/
2. Texto	- Rótulos: Sí. Letras negras e indica el nombre de la atleta bielorrusa: “Kristsina Tsimanuskaia”. - En la descripción: Sí. “¿Qué pasa con la atleta bielorrusa? Te cuento. Fuente: El País”.
3. Contenido	- Informativo
4. Stickers	- Sí
5. Emojis	- Sí
6.Transición	- Sí
7. Filtro	- Sí
8. Contenido que se ajusta al formato TikTok	- Sí
9. Audio	- Música: Sí. “Paris – Else” - Locución: Sí - Audio original: No
10. Tono	- Informativo - Humorístico - Cercano
11.Lenguaje	- Informal
12. Aparece el periodista/creadora de contenido en el vídeo	- Sí
13. Hastags	- Sí: #explicamelofacil #aprendecontiktok #bielorrusia #noticiastiktok
14. Observaciones	La creadora de contenido aparece al principio del vídeo, pero, seguidamente se explica la noticia a través de un montaje de imágenes junto a emojis y stickers y poco texto.

Análisis del *engagement*	
Likes (me gustas)	160,3K
Comentarios	1.531
Visualizaciones	922,8K
Veces compartidos	1.283

Análisis de las estructuras narrativas y audiovisuales	
1. Presentación de la publicación	- Medio de comunicación: Ac2ality - Fecha de publicación: 7/8/2021 - Duración: 57” - Tema: JJOO Tokio 2020 - Enlace: https://vm.tiktok.com/ZMLnUjxmj/
2. Texto	- Rótulos: Sí. Solo aparece una descripción con letras negras: “EEUU está manipulando el medallero de Tokio” - En la descripción: Sí. “La polémica de los JJOO. Fuente: El Mundo”
3. Contenido	- Informativo
4. Stickers	- Sí
5. Emojis	- Sí
6.Transición	- Sí
7. Filtro	- Sí
8. Contenido que se ajusta al formato TikTok	- Sí
9. Audio	- Música: Sí - Locución: Sí - Audio original: Sí
10. Tono	- Informativo - Cercano
11.Lenguaje	- Informal
12. Aparece el periodista/creadora de contenido en el vídeo	- Sí
13. Hastags	- Sí/No: indicar cuáles
14. Observaciones	La creadora de contenido solo aparece al inicio del vídeo y se explica la noticia a través de imágenes, stickers y emojis y muy poco texto.

Análisis del *engagement*	
Likes (me gustas)	182,7K
Comentarios	1.869
Visualizaciones	1,2M
Veces compartidos	610

Análisis de las estructuras narrativas y audiovisuales	
1. Presentación de la publicación	- Medio de comunicación: Ac2ality - Fecha de publicación: 8/8/2021 - Duración: 43” - Tema: JJOO Tokio 2020 - Enlace: https://vm.tiktok.com/ZMLnU8TE6/
2. Texto	- Rótulos: Sí. Letras negras y con una pequeña descripción de la noticia, ejemplo - En la descripción: Sí. “Últimas noticias de los JJOO de Tokio. Fuente: Mundo Deportivo”.
3. Contenido	- Informativo
4. Stickers	- No
5. Emojis	- No
6.Transición	- Sí
7. Filtro	- Sí
8. Contenido que se ajusta al formato TikTok	- Sí
9. Audio	- Música: Sí. “Sport Motivation” - Locución: Sí - Audio original: No
10. Tono	- Informativo - Cercano
11.Lenguaje	- Informal
12. Aparece el periodista/creadora de contenido en el vídeo	- Sí
13. Hastags	- Sí: #explicamelofacil #aprendecontiktok #algoquenosabes #parati #español
14. Observaciones	La creadora de contenido aparece al principio del vídeo para realizar la introducción. Después, la publicación se basa en poner una imagen del deportista que protagoniza la noticia y una pequeña descripción.

Análisis del *engagement*	
Likes (me gustas)	16,9K
Comentarios	63
Visualizaciones	129,5K
Veces compartidos	15

Análisis de las estructuras narrativas y audiovisuales	
1. Presentación de la publicación	- Medio de comunicación: Ac2ality - Fecha de publicación: 15/8/2021 - Duración: 47” - Tema: JJOO Tokio 2020 - Enlace: https://vm.tiktok.com/ZMLnUrmJQ/
2. Texto	- Rótulos: Sí. Solo al inicio del vídeo, letra negra: “Años atrás…” - En la descripción: Sí. “¿Por qué Rusia y Corea del Norte no han participado en los JJOO de Tokio? Fuente: Infobae”.
3. Contenido	- Informativo
4. Stickers	- Sí
5. Emojis	- Sí
6.Transición	- Sí
7. Filtro	- Sí
8. Contenido que se ajusta al formato TikTok	- Sí
9. Audio	- Música: Sí. “original sound – Naut Blonden” - Locución: Sí - Audio original: Sí
10. Tono	- Informativo - Cercano
11.Lenguaje	- Informal
12. Aparece el periodista/creadora de contenido en el vídeo	- Sí
13. Hastags	- Sí: #explicamelofacil #aprendecontiktok #parati #fyp
14. Observaciones	La creadora de contenido solo aparece al inicio del vídeo y se explica la noticia a través de imágenes, stickers y emojis y muy poco texto.

Análisis del *engagement*	
Likes (me gustas)	100,1K
Comentarios	279
Visualizaciones	711,1K
Veces compartidos	146

9.1.2. Los Oscar 2022

El Mundo

Análisis de las estructuras narrativas y audiovisuales	
1. Presentación de la publicación	- Medio de comunicación: El Mundo - Fecha de publicación: 28/3/2022 - Duración: 1'00" - Tema: Premios Oscar 2022 - Enlace: https://vm.tiktok.com/ZMLgVh3R7/
2. Texto	- Rótulos: Sí. Fondo blanco y letras negras indicando una pequeña descripción de cada noticia, ejemplo: "Se dedicó un minuto de silencio por Ucrania y se proyectaron mensajes de apoyo en una pantalla" - En la descripción: Sí. "4 momentazos y un bofetón para la historia. Te cuento lo mejor de los Oscar en un minuto".
3. Contenido	- Informativo
4. Stickers	- Sí
5. Emojis	- No
6.Transición	- Sí
7. Filtro	- Sí
8. Contenido que se ajusta al formato TikTok	- Sí
9. Audio	- Música: Sí - Locución: Sí - Audio original: Sí
10. Tono	- Informativo - Cercano
11.Lenguaje	- Informal
12. Aparece el periodista/creadora de contenido en el vídeo	- Sí
13. Hastags	- Sí: #Oscars #oscars2022 #cine #willsmith
14. Observaciones	La periodista introduce el vídeo y a continuación, aparecen imágenes de la noticia con una pequeña descripción.

Análisis del *engagement*	
Likes (me gustas)	15,4K
Comentarios	46
Visualizaciones	149,9K
Veces compartidos	19

Análisis de las estructuras narrativas y audiovisuales	
1. Presentación de la publicación	- Medio de comunicación: El Mundo - Fecha de publicación: 28/3/2022 - Duración: 25” - Tema: Discurso Will Smith - Enlace: https://vm.tiktok.com/ZMLgVmAhj/
2. Texto	- Rótulos: Sí, para la traducción al castellano del discurso de Will Smith. - En la descripción: Sí. “Discurso entre lágrimas de Will Smith, sobre familia y amor, tras la bofetada a Chris Rock. Recibió a mejor actor”.
3. Contenido	- Informativo
4. Stickers	- No
5. Emojis	- No
6.Transición	- No
7. Filtro	- No
8. Contenido que se ajusta al formato TikTok	- Sí
9. Audio	- Música: No - Locución: No - Audio original: Sí
10. Tono	- Informativo
11.Lenguaje	- Informal
12. Aparece el periodista/creadora de contenido en el vídeo	- No
13. Hastags	- Sí: #Oscars #willsmith #cine
14. Observaciones	No aparece la periodista, únicamente es un fragmento el discurso que da Will Smith después de ganar el Oscar a mejor actor.

Análisis del *engagement*	
Likes (me gustas)	9.417
Comentarios	121
Visualizaciones	160,8K
Veces compartidos	230

Análisis de las estructuras narrativas y audiovisuales	
1. Presentación de la publicación	- Medio de comunicación: El Mundo - Fecha de publicación: 28/3/2022 - Duración: 44” - Tema: Tenso momento Will Smith y Chris Rock - Enlace: https://vm.tiktok.com/ZMLgVYNu2/
2. Texto	- Rótulos: Sí. Fondo blanco y letras en negro para indicar con pequeñas descripciones lo que sucede en el vídeo, ejemplo: “Will Smith se acerca al presentador y le da una bofetada”. - En la descripción: Sí. “Este tenso momento reventó la gala de los Oscar. Will Smith agrede a Chris Rock por un chiste sobre su mujer”.
3. Contenido	- Informativo
4. Stickers	- No
5. Emojis	- No
6.Transición	- No
7. Filtro	- No
8. Contenido que se ajusta al formato TikTok	- Sí
9. Audio	- Música: No - Locución: No - Audio original: Sí
10. Tono	- Informativo
11.Lenguaje	- Informal
12. Aparece el periodista/creadora de contenido en el vídeo	- No
13. Hastags	- Sí: #Oscars #willsmith #cine
14. Observaciones	No aparece la periodista, únicamente se presenta el fragmento del tenso momento entre Will Smith y Chris Rock. En este caso, este vídeo está publicado dos veces en el perfil de El Mundo. El primero que se publicó tiene 117K visualizaciones, el segundo 60,8K.

Análisis del *engagement*	
Likes (me gustas)	9173
Comentarios	131
Visualizaciones	117,0K
Veces compartidos	958

The Washington Post

Análisis de las estructuras narrativas y audiovisuales	
1. Presentación de la publicación	- Medio de comunicación: The Washington Post - Fecha de publicación: 28/3/2022 - Duración: 26” - Tema: Oscar 2022 - Enlace: https://vm.tiktok.com/ZMLgVmxPn/
2. Texto	- Rótulos: Sí. Fondo gris y letras blancas. Indican los subtítulos de lo que se dice en el vídeo. - En la descripción: Sí. “We wanted to make sure this came out right when the show ended”.
3. Contenido	- Interpretativo
4. Stickers	- No
5. Emojis	- No
6.Transición	- Sí
7. Filtro	- Sí
8. Contenido que se ajusta al formato TikTok	- Sí
9. Audio	- Música: No - Locución: No - Audio original: Sí
10. Tono	- Humorístico - Cercano
11.Lenguaje	- Informal
12. Aparece el periodista/creadora de contenido en el vídeo	- Sí
13. Hastags	- Sí: #Oscars #WillSmith
14. Observaciones	Los periodistas realizan una interpretación sobre lo que sucedió en los Oscar 2022 con un tono humorístico.

Análisis del *engagement*	
Likes (me gustas)	81,6K
Comentarios	173
Visualizaciones	527,6K
Veces compartidos	351

Ac2ality

Análisis de las estructuras narrativas y audiovisuales	
1. Presentación de la publicación	- Medio de comunicación: Ac2ality - Fecha de publicación: 28/3/2022 - Duración: 57” - Tema: Will Smith y Chris Rock en los Oscar 2022 - Enlace: https://vm.tiktok.com/ZMLgV9CFh/
2. Texto	- Rótulos: Sí. Letras negras para indicar la traducción del inglés al castellano, ejemplo “Vaya, Will Smith me acaba de sacudir”. - En la descripción: Sí. “Will Smith pegó una bofetada a Chris Rock en medio de los Oscar”.
3. Contenido	- Informativo
4. Stickers	- Sí
5. Emojis	- No
6.Transición	- Sí
7. Filtro	- Sí
8. Contenido que se ajusta al formato TikTok	- Sí
9. Audio	- Música: Sí - Locución: Sí - Audio original: Sí
10. Tono	- Informativo
11.Lenguaje	- Informal
12. Aparece el periodista/creadora de contenido en el vídeo	- Sí
13. Hastags	- Sí: #willsmith #explicamelofacil #aprendecontiktok
14. Observaciones	La creadora de contenido aparece al principio del vídeo introduciendo la noticia. Después, hay una mezcla de imágenes durante la locución y aparecen los momentos clave de la información: la bofetada de Will Smith y la reacción del actor momentos después del suceso.

Análisis del *engagement*	
Likes (me gustas)	604,8K
Comentarios	10,3K
Visualizaciones	4,5M
Veces compartidos	14,8K

Análisis de las estructuras narrativas y audiovisuales	
1. Presentación de la publicación	- Medio de comunicación: Ac2ality - Fecha de publicación: 28/3/2022 - Duración: 34” - Tema: Oscar 2022 - Enlace: https://vm.tiktok.com/ZMLgVYcbB/
2. Texto	- Rótulos: Sí. Letras blancas para indicar los premios de los Oscar, ejemplo: “Mejor largometraje de animación: Encanto” - En la descripción: Sí. “Ganadores premios Oscar 2022”:
3. Contenido	- Informativo
4. Stickers	- No
5. Emojis	- No
6.Transición	- Sí
7. Filtro	- Sí
8. Contenido que se ajusta al formato TikTok	- Sí
9. Audio	- Música: Sí. - Locución: No - Audio original: Sí
10. Tono	- Informativo
11.Lenguaje	- Informal
12. Aparece el periodista/creadora de contenido en el vídeo	- Sí
13. Hastags	- Sí: #oscar #willsmith #ganadores #explicamelofacil #aprendecontiktok
14. Observaciones	La creadora de contenido solo aparece al inicio del vídeo y, a continuación, aparecen la imagen de los y las premiadas con una pequeña descripción.

Análisis del *engagement*	
Likes (me gustas)	35,2K
Comentarios	334
Visualizaciones	289,2K
Veces compartidos	197

Análisis de las estructuras narrativas y audiovisuales	
1. Presentación de la publicación	- Medio de comunicación: Ac2ality - Fecha de publicación: 28/3/2022 - Duración: 26” - Tema: discurso de Will Smith - Enlace: https://vm.tiktok.com/ZMLgVfD4k/
2. Texto	- Rótulos: Sí, fondo blanco y letras negras para la traducción del discurso de Will Smith al castellano. - En la descripción: Sí. “Will Smith se disculpa”
3. Contenido	- Informativo
4. Stickers	- No
5. Emojis	- No
6.Transición	- No
7. Filtro	- No
8. Contenido que se ajusta al formato TikTok	- Sí
9. Audio	- Música: No - Locución: No - Audio original: Sí
10. Tono	- Informativo
11.Lenguaje	- Informal
12. Aparece el periodista/creadora de contenido en el vídeo	- No
13. Hastags	- Sí: #willsmith #oscar2022 #gala #noticias
14. Observaciones	Esta publicación es prestada de la cuenta de El Mundo. En la descripción etiquetan a la fuente indicando: “credits: @ElMundo”

Análisis del *engagement*	
Likes (me gustas)	34,7K
Comentarios	367
Visualizaciones	361K
Veces compartidos	736

Análisis de las estructuras narrativas y audiovisuales	
1. Presentación de la publicación	- Medio de comunicación: Ac2ality - Fecha de publicación: 29/3/2022 - Duración: 49” - Tema: Disculpas de Will Smith - Enlace: https://vm.tiktok.com/ZMLgVPhGE/
2. Texto	- Rótulos: Sí. Pequeñas descripciones según la locución de las noticias, ejemplo: “Will Smith pide perdón a Chris Rock” - En la descripción: Sí. “Will Smith pide disculpas a Chris Rock. Fuente: Kloshletter”.
3. Contenido	- Informativo
4. Stickers	- Sí
5. Emojis	- Sí
6.Transición	- Sí
7. Filtro	- Sí
8. Contenido que se ajusta al formato TikTok	- Sí
9. Audio	- Música: Sí - Locución: Sí - Audio original: Sí
10. Tono	- Informativo
11.Lenguaje	- Informal
12. Aparece el periodista/creadora de contenido en el vídeo	- Sí
13. Hastags	- Sí: #explicamelofacil #smith #rock #oscars #aprendecontiktok
14. Observaciones	La creadora de contenido aparece al principio y final del vídeo. Durante la publicación aparecen varias imágenes que concuerdan con la locución.

Análisis del *engagement*	
Likes (me gustas)	94,8K
Comentarios	690
Visualizaciones	766,1K
Veces compartidos	394

Análisis de las estructuras narrativas y audiovisuales	
1. Presentación de la publicación	- Medio de comunicación: Ac2ality - Fecha de publicación: 31/3/2022 - Duración: 47” - Tema: Castigo a Will Smith - Enlace: https://vm.tiktok.com/ZMLgV2ry2/
2. Texto	- Rótulos: - En la descripción: Sí. “¿Cuál será el castigo de Will Smith por la bofetada de los Oscar? Fuente: BBC”.
3. Contenido	- Informativo
4. Stickers	- No
5. Emojis	- No
6.Transición	- Sí
7. Filtro	- Sí
8. Contenido que se ajusta al formato TikTok	- Sí
9. Audio	- Música: Sí - Locución: No - Audio original: Sí
10. Tono	- Informativo - Cercano
11.Lenguaje	- Informal
12. Aparece el periodista/creadora de contenido en el vídeo	- Sí
13. Hastags	- Sí: #explicamelofacil #aprendecontiktok #noticiasfaciles #noticiasrapidas #willsmith
14. Observaciones	Durante todo el vídeo la creadora de contenido no desaparece de cámara y utiliza varios filtros detrás suyo, para ir explicando la noticia.

Análisis del *engagement*	
Likes (me gustas)	78,5K
Comentarios	937
Visualizaciones	501,9K
Veces compartidos	217

9.1.3. Guerra de Ucrania y Rusia

El Mundo

Análisis de las estructuras narrativas y audiovisuales	
1. Presentación de la publicación	- Medio de comunicación: El Mundo - Fecha de publicación: 25/1/2022 - Duración: 1'1" - Tema: Claves tensión entre Ucrania y Rusia - Enlace: https://vm.tiktok.com/ZMLt2Dn6k/
2. Texto	- Rótulos: No - En la descripción: Sí. "Te contamos en 1 minuto las claves para entender la escalada de tensión en la frontera entre Rusia y Ucrania".
3. Contenido	- Informativo
4. Stickers	- Sí
5. Emojis	- No
6.Transición	- Sí
7. Filtro	- No
8. Contenido que se ajusta al formato TikTok	- Sí
9. Audio	- Música: Sí. "Get On It – Chris Alan Lee" - Locución: Sí - Audio original: No
10. Tono	- Informativo - Cercano
11.Lenguaje	- Informal
12. Aparece el periodista/creadora de contenido en el vídeo	- No
13. Hastags	- Sí: #guerra #ucrania #rusia #noticias
14. Observaciones	La periodista no aparece en ningún momento, ya que utiliza un mapa y colores para la explicación de la noticia. Usa el método "pizarra blanca" de animación, pero con papel y sus propias manos.

Análisis del *engagement*	
Likes (me gustas)	42,1K
Comentarios	981
Visualizaciones	993,2K
Veces compartidos	2.199

Análisis de las estructuras narrativas y audiovisuales	
1. Presentación de la publicación	- Medio de comunicación: El Mundo - Fecha de publicación: 24/2/2022 - Duración: 40” - Tema: Guerra Ucrania y Rusia - Enlace: https://vm.tiktok.com/ZMLt2jcxb/
2. Texto	- Rótulos: Sí. Fondo rojo y letras blancas para el inicio del vídeo: “Estalla la guerra y Rusia invade Ucrania”. Con fondo blanco y letras negras indican pequeñas descripciones de la noticia y la traducción del ruso al castellano del discurso de Putin. - En la descripción: Sí. “Putin ordena el ataque a Ucrania y lanza un duro discurso justificando la guerra y amenazando a todo Occidente”.
3. Contenido	- Informativo
4. Stickers	- No
5. Emojis	- No
6.Transición	- Sí
7. Filtro	- No
8. Contenido que se ajusta al formato TikTok	- Sí
9. Audio	- Música: Sí. “Stargazing” - Locución: Sí - Audio original: Sí
10. Tono	- Informativo
11.Lenguaje	- Informal
12. Aparece el periodista/creadora de contenido en el vídeo	- No
13. Hastags	- Sí: #ucrania #rusia #guerra #putin
14. Observaciones	La periodista no aparece en el vídeo y presenta diversas imágenes de los primeros bombardeos junto al discurso de Putin.

Análisis del *engagement*	
Likes (me gustas)	74,3K
Comentarios	722
Visualizaciones	636,5K
Veces compartidos	1.325

Análisis de las estructuras narrativas y audiovisuales	
1. Presentación de la publicación	- Medio de comunicación: El Mundo - Fecha de publicación: 16/3/2022 - Duración: 57” - Tema: Jóvenes ucranianas en TikTok - Enlace: https://vm.tiktok.com/ZMLt2fMgJ/
2. Texto	- Rótulos: Sí. Fondo blanco y letras negras para indicar pequeñas descripciones, ejemplo: “¿Cómo es el día a día en un país en guerra? - En la descripción: Sí. Jóvenes ucranianas muestran a través de TikTok cómo están viviendo la guerra sobre el terreno”.
3. Contenido	- Informativo
4. Stickers	- No
5. Emojis	- No
6.Transición	- Sí
7. Filtro	- Sí
8. Contenido que se ajusta al formato TikTok	- Sí
9. Audio	- Música: Sí - Locución: Sí - Audio original: Sí
10. Tono	- Informativo - Cercano
11.Lenguaje	- Informal
12. Aparece el periodista/creadora de contenido en el vídeo	- Sí
13. Hastags	- Sí: #guerra #ucrania #war #tiktok
14. Observaciones	La periodista aparece durante el vídeo y se muestran diferentes vídeos mostrando a jóvenes tiktokeras en Ucrania.

Análisis del *engagement*	
Likes (me gustas)	5.449
Comentarios	94
Visualizaciones	31,7K
Veces compartidos	22

Análisis de las estructuras narrativas y audiovisuales	
1. Presentación de la publicación	- Medio de comunicación: El Mundo - Fecha de publicación: 21/3/2022 - Duración: 55” - Tema: Exigencias de Putin - Enlace: https://vm.tiktok.com/ZMLt29x1A/
2. Texto	- Rótulos: Sí. Pequeñas descripciones de las diferentes exigencias, ejemplo: “3. Convertir el ruso en el 2º oficial de Ucrania”. - En la descripción: Sí. “Las principales exigencias que Putin impone a Zelenski para poner fin a la guerra”.
3. Contenido	- Informativo
4. Stickers	- Sí
5. Emojis	- Sí
6.Transición	- Sí
7. Filtro	- Sí
8. Contenido que se ajusta al formato TikTok	- Sí
9. Audio	- Música: Sí. “War Hammer” - Locución: Sí - Audio original: Sí
10. Tono	- Informativo - Cercano
11.Lenguaje	- Informal
12. Aparece el periodista/creadora de contenido en el vídeo	- Sí
13. Hastags	- Sí: #putin #war #ucrania #guerra #rusia
14. Observaciones	La periodista aparece durante el vídeo haciendo referencia a algunos datos en concreto, aunque la mayoría de la publicación es una animación con diferentes efectos y transiciones.

Análisis del *engagement*	
Likes (me gustas)	27,7K
Comentarios	598
Visualizaciones	522,6K
Veces compartidos	578

Análisis de las estructuras narrativas y audiovisuales	
1. Presentación de la publicación	- Medio de comunicación: El Mundo - Fecha de publicación: 13/4/2022 - Duración: 55” - Tema: Guerra de Ucrania y Rusia - Enlace: https://vm.tiktok.com/ZMLt25DQw/
2. Texto	- Rótulos: Sí. Pequeñas descripciones, ejemplo: Zelenski destaca el liderazgo histórico de Boris Johnson”. - En la descripción: Sí. “Cada vez más países apoyan militarmente a Ucrania, pero ¿qué material aportan? ¡Te lo desvelamos!”.
3. Contenido	- Informativo
4. Stickers	- Sí
5. Emojis	- Sí
6.Transición	- Sí
7. Filtro	- No
8. Contenido que se ajusta al formato TikTok	- Sí
9. Audio	- Música: Sí. “War Hammer” - Locución: Sí - Audio original: Sí
10. Tono	- Informativo - Cercano
11.Lenguaje	- Informal
12. Aparece el periodista/creadora de contenido en el vídeo	- No
13. Hastags	- Sí: #guerra #ucrania #war #rusia #cosasquenosabias
14. Observaciones	La periodista no aparece en el vídeo, utiliza vídeos de los protagonistas de la noticia junto a una representación con dibujos en papel y cartulinas y usando sus manos.

Análisis del *engagement*	
Likes (me gustas)	5.292
Comentarios	72
Visualizaciones	45,6K
Veces compartidos	31

Análisis de las estructuras narrativas y audiovisuales	
1. Presentación de la publicación	- Medio de comunicación: El Mundo - Fecha de publicación: 29/4/2022 - Duración: 33” - Tema: Putin amenaza a Occidente - Enlace: https://vm.tiktok.com/ZMLt2hy8R/
2. Texto	- Rótulos: Sí. Fondo blanco y letras negras para indicar la traducción del ruso al castellano en el discurso de Putin. - En la descripción: Sí. “Putin amenaza a Occidente de nuevo y promete responder de forma ‘ultrarrápida’ a quien intervenga en la guerra desde el exterior”.
3. Contenido	- Informativo
4. Stickers	- No
5. Emojis	- No
6.Transición	- No
7. Filtro	- No
8. Contenido que se ajusta al formato TikTok	- Sí
9. Audio	- Música: No - Locución: No - Audio original: Sí
10. Tono	- Informativo
11.Lenguaje	- Informal
12. Aparece el periodista/creadora de contenido en el vídeo	- No
13. Hastags	- Sí: #putin #guerra #ucrania #war
14. Observaciones	La periodista no aparece en ningún momento. El vídeo es literalmente en discurso que hace público Putin a través de los medios de comunicación.

Análisis del *engagement*	
Likes (me gustas)	1.310
Comentarios	58
Visualizaciones	15K
Veces compartidos	18

The Washington Post

Análisis de las estructuras narrativas y audiovisuales	
1. Presentación de la publicación	- Medio de comunicación: The Washington Post - Fecha de publicación: 17/2/2022 - Duración: 12” - Tema: Situación de tensión previo a la guerra de Ucrania y Rusia. - Enlace: https://vm.tiktok.com/ZMLtjbctY/
2. Texto	- Rótulos: fondos de diferentes colores según el país que se indica, junto a unas pequeñas descripciones de las posiciones de cada estado, ejemplo: “Russia: Expels U.S. Embassy’s second-ranking dipplomat” - En la descripción: Sí. “President Biden warned that Russia will attack Ukraine ‘in the next several days’”.
3. Contenido	- Informativo - Interpretativo
4. Stickers	- No
5. Emojis	- No
6.Transición	- Sí
7. Filtro	- Sí
8. Contenido que se ajusta al formato TikTok	- Sí
9. Audio	- Música: Sí. “Wanna Be Startin’ Something – Michael Jackson” - Locución: No - Audio original: No
10. Tono	- Informativo - Humorístico - Cercano
11.Lenguaje	- Informal
12. Aparece el periodista/creadora de contenido en el vídeo	- Sí
13. Hastags	- Sí: #nato #putin #zelenskyy
14. Observaciones	La periodista está presente durante todo el vídeo y a partir de la canción de Michael Jackson interpreta la posición de los países (Rusia, EUA, aliados occidentales y Ucrania) en ese momento con un tono de humor.

Análisis del *engagement*	
Likes (me gustas)	61,7K
Comentarios	1.198
Visualizaciones	849K
Veces compartidos	424

Análisis de las estructuras narrativas y audiovisuales	
1. Presentación de la publicación	- Medio de comunicación: The Wasington Post - Fecha de publicación: 24/2/2022 - Duración: 39” - Tema: Guerra Ucrania y Rusia - Enlace: https://vm.tiktok.com/ZMLtjQ4KU/
2. Texto	- Rótulos: Sí. Indican el nombre de la periodista y subtítulos de lo que explica. - En la descripción: Sí. “Amid reports of mounting casualties, crowds of Ukrainians and foreigners fled Kyiv and other cities”.
3. Contenido	- Informativo
4. Stickers	- No
5. Emojis	- No
6.Transición	- No
7. Filtro	- No
8. Contenido que se ajusta al formato TikTok	- Sí
9. Audio	- Música: No - Locución: No - Audio original: Sí
10. Tono	- Informativo
11.Lenguaje	- Informal
12. Aparece el periodista/creadora de contenido en el vídeo	- Sí
13. Hastags	- Sí: #ukraine #russia #putin #kyiv
14. Observaciones	En el vídeo aparece una periodista que se encuentra en Kiev explicando lo que sucede.

Análisis del *engagement*	
Likes (me gustas)	21,1K
Comentarios	172
Visualizaciones	125,9K
Veces compartidos	131

Análisis de las estructuras narrativas y audiovisuales	
1. Presentación de la publicación	- Medio de comunicación: The Washington Post - Fecha de publicación: 16/3/2022 - Duración: 1’27” - Tema: Guerra Ucrania y Rusia - Enlace: https://vm.tiktok.com/ZMLtrF5x9/
2. Texto	- Rótulos: Sí. Indican el nombre de los periodistas y subtítulos de lo que explican y lo que están viendo en la guerra. - En la descripción: Sí. “Washington Post journalists in Ukraine share whate moments have most stuck with them”.
3. Contenido	- Informativo - Interpretativo
4. Stickers	- No
5. Emojis	- No
6.Transición	- Sí
7. Filtro	- No
8. Contenido que se ajusta al formato TikTok	- Sí
9. Audio	- Música: No - Locución: No - Audio original: Sí
10. Tono	- Informativo - Cercano
11.Lenguaje	- Informal
12. Aparece el periodista/creadora de contenido en el vídeo	- Sí
13. Hastags	- No
14. Observaciones	Durante el vídeo van apareciendo diferentes periodistas que se encuentran en Ucrania y cuentan lo que ven.

Análisis del *engagement*	
Likes (me gustas)	23,4K
Comentarios	433
Visualizaciones	138,6K
Veces compartidos	317

Análisis de las estructuras narrativas y audiovisuales	
1. Presentación de la publicación	- Medio de comunicación: The Washington Post - Fecha de publicación:21/3/2022 - Duración: 10” - Tema: Guerra Ucrania y Rusia - Enlace: https://vm.tiktok.com/ZMLtrUHM3/
2. Texto	- Rótulos: Sí. El color de fondo cambia según el país o personaje que se represente, además se indican los subtítulos. - En la descripción: Sí. “Russias’s attempt to conquer Ukraine could be headed towards a stalemate.
3. Contenido	- Informativo - Interpretativo
4. Stickers	- No
5. Emojis	- No
6.Transición	- Sí
7. Filtro	- Sí
8. Contenido que se ajusta al formato TikTok	- Sí
9. Audio	- Música: No - Locución: No - Audio original: Sí
10. Tono	- Informativo - Humorístico - Cercano
11.Lenguaje	- Informal
12. Aparece el periodista/creadora de contenido en el vídeo	- Sí
13. Hastags	- No
14. Observaciones	El periodista hace una pequeña interpretación del punto en el que se encuentra la guerra a través del humor.

Análisis del *engagement*	
Likes (me gustas)	27,6K
Comentarios	566
Visualizaciones	629,9K
Veces compartidos	172

Análisis de las estructuras narrativas y audiovisuales	
1. Presentación de la publicación	- Medio de comunicación: The Washington Post - Fecha de publicación: 26/4/2022 - Duración: 42” - Tema: Animales en la Invasión de Ucrania - Enlace: https://vm.tiktok.com/ZMLtrCNHa/
2. Texto	- Rótulos: Sí. Indican los subtítulos del audio. - En la descripción: Sí. “Post Reporter Joyce Koh visited an animal shelter in Hostomel, Ukraine today. (04/26/22)
3. Contenido	- Informativo
4. Stickers	- No
5. Emojis	- No
6.Transición	- Sí
7. Filtro	- No
8. Contenido que se ajusta al formato TikTok	- Sí
9. Audio	- Música: No - Locución: No - Audio original: Sí
10. Tono	- Informativo
11.Lenguaje	- Informal
12. Aparece el periodista/creadora de contenido en el vídeo	- Sí
13. Hastags	- No
14. Observaciones	La periodista cuenta la situación de los animales en la guerra de Ucrania. A través del refugio de animales en Hostomel.

Análisis del *engagement*	
Likes (me gustas)	3.966
Comentarios	47
Visualizaciones	33,7K
Veces compartidos	63

Análisis de las estructuras narrativas y audiovisuales	
1. Presentación de la publicación	- Medio de comunicación: The Washington Post - Fecha de publicación: 28/4/2022 - Duración: 29” - Tema: Guerra Ucrania y Rusia - Enlace: https://vm.tiktok.com/ZMLtrPRec/
2. Texto	- Rótulos: Sí. Indican los subtítulos del audio. - En la descripción: Sí. “Reporter Joyce Koh in Ozera, Ukraine (04/28/22)”
3. Contenido	- Informativo
4. Stickers	- No
5. Emojis	- No
6.Transición	- Sí
7. Filtro	- No
8. Contenido que se ajusta al formato TikTok	- Sí
9. Audio	- Música: No - Locución: Sí - Audio original: Sí
10. Tono	- Informativo
11.Lenguaje	- Informal
12. Aparece el periodista/creadora de contenido en el vídeo	- Sí
13. Hastags	- No
14. Observaciones	La periodista Joyce Koh se encuentra en Ozera, Ucrania y cuenta lo que está viendo, además muestra vídeos e imágenes reales.

Análisis del *engagement*	
Likes (me gustas)	3.517
Comentarios	47
Visualizaciones	30,5K
Veces compartidos	23

Ac2ality

Análisis de las estructuras narrativas y audiovisuales	
1. Presentación de la publicación	- Medio de comunicación: Ac2ality - Fecha de publicación: 24/2/2022 - Duración: 51” - Tema: Guerra Ucrania y Rusia - Enlace: https://vm.tiktok.com/ZMLtk897e/
2. Texto	- Rótulos: Sí. Letras negras para destacar los mensajes de los protagonistas de la noticia. - En la descripción: Sí. “Empieza la guerra en Ucrania. Fuente: Marca”
3. Contenido	- Informativo
4. Stickers	- Sí
5. Emojis	- Sí
6.Transición	- Sí
7. Filtro	- Sí
8. Contenido que se ajusta al formato TikTok	- Sí
9. Audio	- Música: Sí. “War Hammer” - Locución: Sí - Audio original: No
10. Tono	- Informativo
11.Lenguaje	- Informal
12. Aparece el periodista/creadora de contenido en el vídeo	- Sí
13. Hastags	- Sí: #explicamelofacil #aprendecontiktok #noticiastiktok #noticiasfaciles #putin #rusia #ucrania #guerra
14. Observaciones	La creadora de contenido aparece en el inicio del vídeo, pero la publicación se basa en una animación explicando de forma visual como se ha iniciado la guerra junto con las fotografías y declaraciones de los protagonistas.

Análisis del *engagement*	
Likes (me gustas)	2,5M
Comentarios	27,4K
Visualizaciones	16,3M
Veces compartidos	69,6K

Análisis de las estructuras narrativas y audiovisuales	
1. Presentación de la publicación	- Medio de comunicación: Ac2ality - Fecha de publicación: 25/2/2022 - Duración: 56” - Tema: Guerra Ucrania y Rusia - Enlace: https://vm.tiktok.com/ZMLtkSnpq/
2. Texto	- Rótulos: Sí. Pequeñas descripciones según la locución, ejemplo: “Ley marcial” - En la descripción: Sí. “La guerra en Ucrania ya deja 138 soldados y 10 personas muertas. Fuente: Kloshletter”
3. Contenido	- Informativo
4. Stickers	- Sí
5. Emojis	- Sí
6.Transición	- Sí
7. Filtro	- Sí
8. Contenido que se ajusta al formato TikTok	- Sí
9. Audio	- Música: Sí. “War Hammer” - Locución: Sí - Audio original: Sí
10. Tono	- Informativo
11.Lenguaje	- Informal
12. Aparece el periodista/creadora de contenido en el vídeo	- Sí
13. Hastags	- Sí: #explicamelofacil #aprendecontiktok #noticias #guerra #ucrania #rusia
14. Observaciones	La creadora de contenido aparece al principio de vídeo y utiliza la animación para representar la invasión de Rusia. A medida que avanza el vídeo usa las primeras imágenes reales de la guerra.

Análisis del *engagement*	
Likes (me gustas)	442,2K
Comentarios	3.558
Visualizaciones	2,7M
Veces compartidos	4.942

Análisis de las estructuras narrativas y audiovisuales	
1. Presentación de la publicación	- Medio de comunicación: Ac2ality - Fecha de publicación: 16/3/2022 - Duración: 1'06" - Tema: Guerra Ucrania y Rusia - Enlace: https://vm.tiktok.com/ZMLtkk5FW/
2. Texto	- Rótulos: Sí. Letras blancas para indicar: "Día 2 en la frontera" - En la descripción: Sí. "Día 2 en la frontera"
3. Contenido	- Informativo
4. Stickers	- No
5. Emojis	- Sí
6.Transición	- Sí
7. Filtro	- No
8. Contenido que se ajusta al formato TikTok	- Sí
9. Audio	- Música: Sí. "Luxury Living" - Locución: Sí - Audio original: Sí
10. Tono	- Informativo
11.Lenguaje	-Informal
12. Aparece el periodista/creadora de contenido en el vídeo	- Sí
13. Hastags	- No.
14. Observaciones	El vídeo muestra como las creadoras de contenido se han desplazado hasta la frontera y presentan lo que sucede a través de vídeos e imágenes reales.

Análisis del *engagement*	
Likes (me gustas)	85K
Comentarios	594
Visualizaciones	475,9K
Veces compartidos	317

Análisis de las estructuras narrativas y audiovisuales	
1. Presentación de la publicación	- Medio de comunicación: Ac2ality - Fecha de publicación: 21/3/2022 - Duración: 55” - Tema: Guerra Ucrania y Rusia - Enlace: https://vm.tiktok.com/ZMLcXj53S/?k=1
2. Texto	- Rótulos: Descripciones pequeñas y una descripción de una parte del comunicado de Putin. - En la descripción: Sí. “Rusia pide a Mariupol que se rinda. Fuente: AS”
3. Contenido	- Informativo
4. Stickers	- Sí
5. Emojis	- Sí
6.Transición	- Sí
7. Filtro	- Sí
8. Contenido que se ajusta al formato TikTok	- Sí
9. Audio	- Música: Sí - Locución: Sí - Audio original: No
10. Tono	- Informativo
11.Lenguaje	- Informal
12. Aparece el periodista/creadora de contenido en el vídeo	- Sí
13. Hastags	- Sí: #explicamelofacil #aprendecontiktok #noticiastiktok #rusia #ucrania #noticiastiktok
14. Observaciones	El vídeo intercala la animación para representar los avances de la invasión mediante un mapa e imágenes reales. La periodista aparece al principio de la publicación.

Análisis del *engagement*	
Likes (me gustas)	180,3K
Comentarios	1.508
Visualizaciones	1,7M
Veces compartidos	603

Análisis de las estructuras narrativas y audiovisuales	
1. Presentación de la publicación	- Medio de comunicación: Ac2ality - Fecha de publicación: 30/4/2022 - Duración: 57” - Tema: Guerra Ucrania y Rusia - Enlace: https://vm.tiktok.com/ZMLtkrdeg/
2. Texto	- Rótulos: Sí, en forma de bocadillo de cómic e indican pequeñas descripciones sobre lo que dicen los protagonistas de la noticia. - En la descripción: Sí. “Rusia ataca Kiev con misiles durante la visita del secretario general de la ONU”.
3. Contenido	- Informativo
4. Stickers	- Sí
5. Emojis	- Sí
6.Transición	- Sí
7. Filtro	- Sí
8. Contenido que se ajusta al formato TikTok	- Sí
9. Audio	- Música: Sí. “The night” - Locución: Sí - Audio original: No
10. Tono	- Informativo - Humorístico - Cercano
11.Lenguaje	- Informal
12. Aparece el periodista/creadora de contenido en el vídeo	- Sí
13. Hastags	- Sí: #explicamelofacil #noticiasen1minuto2022 #guerraucraina #ataqueruso #gas #europa
14. Observaciones	La creadora de contenido aparece al inicio del vídeo y usa las imágenes del secretario general de la ONU, de Putin, de Biden y de Zelenski para representar las informaciones junto a stickers y animaciones. Además, presenta imágenes reales de la guerra.

Análisis del *engagement*	
Likes (me gustas)	67,8K
Comentarios	876
Visualizaciones	475,6K
Veces compartidos	188

Análisis de las estructuras narrativas y audiovisuales	
1. Presentación de la publicación	- Medio de comunicación: Ac2ality - Fecha de publicación: 27/4/2022 - Duración: 58” - Tema: Guerra Ucrania y Rusia - Enlace: https://vm.tiktok.com/ZMLthEKF9/
2. Texto	- Rótulos: Sí. Letras blancas y dos pequeñas descripciones: “Rusia ha advertido el riesgo ‘real’ de una 3GM”. Además de bocadillos de cómic sobre lo que dicen los protagonistas de la noticia. - En la descripción: Sí. “Rusia ha advertido el riesgo “real” de una 3GM. Fuente: El Mundo”.
3. Contenido	- Informativo
4. Stickers	- Sí
5. Emojis	- Sí
6.Transición	- Sí
7. Filtro	- Sí
8. Contenido que se ajusta al formato TikTok	- Sí
9. Audio	- Música: Sí. “The night” - Locución: Sí - Audio original: Sí
10. Tono	- Informativo - Cercano
11.Lenguaje	- Informal
12. Aparece el periodista/creadora de contenido en el vídeo	- Sí
13. Hastags	- Sí: #explicamelofacil #noticiasen1minuto2022 #guerraucrania #3GM #ataqueruso
14. Observaciones	La creadora de contenido aparece al inicio y final de vídeo. El resto de la publicación es una animación

Análisis del *engagement*	
Likes (me gustas)	94,2K
Comentarios	1.774
Visualizaciones	667,1K
Veces compartidos	1.373

9.2. Cuestionarios para las entrevistas

CUESTIONARIO PAULA MUÑOZ – AC2ALITY

1. ¿Cómo y cuándo surge la iniciativa de Ac2ality?
2. ¿Cuántas personas y quiénes forman parte del equipo de Ac2ality?
3. ¿Tenéis algún público objetivo?
4. Estáis en Instagram, Twitter, WhatsApp y TikTok ¿en qué plataforma recibís más tráfico?
5. ¿En cuáles de las plataformas anteriores le dedicáis más tiempo y trabajo?
6. Enfocándonos en TikTok ¿os pone alguna limitación o problema (censura) para subir alguna publicación?
7. ¿Tenéis unos parámetros o reglas para publicar en TikTok? (por ejemplo: colores, tipografía, música, etc.)
8. Los reels de Instagram y los vídeos de TikTok son formatos muy parecidos. ¿Lo que publicáis en TikTok se publica igual en Instagram o la publicación cambia, aunque el contenido sea el mismo?
9. ¿Cómo os financiáis?
10. Por último, ¿creéis que TikTok es una herramienta de doble filo para los periodistas? ¿Y si pensáis que los medios de comunicación tradicionales deberían apostar por esta plataforma y por qué?

CUESTIONARIO ELENA GONZÁLEZ – EL MUNDO

1. ¿Cómo y cuándo surge la iniciativa de unirse a TikTok?
2. ¿Cuántas personas se encargan de llevar la plataforma TikTok en El Mundo?
3. ¿Tenéis algún público objetivo?
4. Estáis en Twitter, Instagram, Facebook y Tik Tok. ¿En qué Plataforma recibís más tráfico?
5. ¿En cuáles de las plataformas anteriores le dedicáis más tiempo y trabajo?
6. Enfocándonos en TikTok ¿os pone algún problema (censura) para subir alguna publicación?
7. ¿Tenéis unos parámetros o normas para publicar en TikTok (por ejemplo: colores, tipografía, música, etc.)
8. Los reels de Instagram y los vídeos de TikTok son formatos muy parecidos. ¿Lo que publicáis en TikTok se publica igual en Instagram o la publicación cambia, aunque el contenido sea el mismo?

9. Por último, ¿crees que TikTok es una herramienta de doble filo para los periodistas? ¿Y alguna desventaja o algo no tan bueno?
10. ¿Contestáis a los comentarios de los usuarios?
11. ¿Y si piensas que los medios de comunicación tradicionales deberían apostar por esta plataforma y por qué?

9.3. Entrevista completa a Paula Muñoz de Ac2ality

1. ¿Cómo y cuándo surge la iniciativa de Ac2ality?

La idea de Ac2ality surgió en 2018, cuando Daniela y Gabriela estaban estudiando en Londres. En ese momento estaba sucediendo todo el tema del Brexit y querían entender que era y qué estaba pasando, pero por muchos artículos que leían, no alcanzaban a entender qué estaba sucediendo exactamente. Es ahí cuando Daniela comento que "ojalá hubiese un traductor de periódicos". Al poco tiempo se fue a hacer unas prácticas a Naciones Unidas, en Nueva York, en donde su trabajo consistía en resumir las noticias de actualidad. Fue en ese momento cuando realmente se dio cuenta de lo complicado que era, por lo que empezó a trabajar en lo que sería hoy en día Ac2ality. No tenía ese nombre, ni tenía una visión muy clara, pero comenzó a desarrollarlo.

Al principio Daniela creó una cuenta de Instagram donde publicaba esquemas que explicaban las noticias de actualidad de una manera muy sencilla, pero el formato no terminaba de funcionar. A Gabriela la flipaba la idea, pero creía que la red a la que tenía que subir ese contenido era TikTok y se lo comento a Daniela, algo que la pareció buena idea y la propuso que se encargara ella. Y así hizo. Desarrollo el formato de 'Las 5 cosas de hoy', que son los cinco titulares sobre las cinco noticias más habladas del día, y tuvo muchísimo éxito.

Un poco más tarde entré yo, motivada por la misma necesidad de estar actualizada. Les dije que me encantaba la idea de `Las 5 cosas de hoy', pero necesitaba que me explicasen esas noticias. Y ahí es cuando mis amigas me animaron a unirme al equipo, implementando mi visión de cómo explicar las noticias de una manera más visual y divertida, que es como a día de hoy desarrollamos nuestros "Explainers".

Y por último llegó María, que estaba trabajando en una agencia de publicidad tratando con ´influencers´ y trabajando dentro de las RRSS, y decidió dejar su trabajo y unirse a Ac2ality para aportar sus conocimientos.

2. ¿Cuántas personas y quiénes forman parte del equipo de Ac2ality?

Somos 4, Daniela, Gabriela, Maria y yo. Pero sí que hacemos colaboraciones de contenido con otros creadores de contenido.

3. ¿Tenéis algún público objetivo?

¡Claro! Nuestro target son las nuevas generaciones, aunque tenemos seguidores de todas las edades.

4. Estáis en Instagram, Twitter, WhatsApp y Tik Tok ¿en qué plataforma recibís más tráfico?

TikTok es donde más tráfico tenemos en todos los sentidos. Donde mayor número de seguidores, `views´, `likes´, de veces compartidos, comentarios…

¡Ah, y también estamos en Twitch! Pensamos que Twitch va a ser la televisión de las nuevas generaciones y estamos desarrollando un programa donde hablamos de lasnoticias de actualidad, hacemos entrevistas y juegos, tanto con los entrevistados como con nuestros seguidores.

5. ¿En cuáles de las plataformas anteriores le dedicáis más tiempo y trabajo?

A la que más TikTok e Instagram, después Youtube y Twitch.

6. Enfocándonos en TikTok ¿os pone alguna limitación o problema (censura) para subir alguna publicación?

Sí, muchas, constantemente nos quitan videos. Las normas de la comunidad de Tiktok muchas veces nos quita videos como por ejemplo de la guerra en Ucrania; de Hitler; violaciones… otras veces tratando los mismos temas sí se nos publican. Y a veces pasa que nos quitan videos sin sentido, como hace poco uno donde explicaba que el robot 'Perseverance' se ha pasado un año grabando los sonidos de Marte para revelar que lo único que se oye en el Planeta Rojo es el viento.

7. ¿Tenéis unos parámetros o reglas para publicar en Tik Tok? (por ejemplo: colores, tipografía, música, etc.)

Sí, además es algo a lo que le pusimos mucho foco, aunque después cada una tiene su propia esencia.

8. Los Reels de Instagram y los vídeos de Tik Tok son formatos muy parecidos. ¿Lo que publicáis en Tik Tok se publica igual en Instagram o la publicación cambia, aunque el contenido sea el mismo?

Todos los contenidos que desarrollamos en TikTok los replicamos en Instagram, aunque sí que creamos contenido específico para Instagram que no tratamos en TikTok.

9. Por último, ¿creéis que Tik Tok es una herramienta de doble filo para los periodistas? ¿Y si pensáis que los medios de comunicación tradicionales deberían apostar por esta plataforma y por qué?

En mi opinión, los periodistas y los medios de comunicación deberían apostar por aquellas plataformas donde esté su audiencia.

9.4. Entrevista completa a Elena González de El Mundo

1. ¿Cómo y cuándo surge la iniciativa de unirse a Tik Tok?

La idea de hacerse TikTok ya empezó cuando el confinamiento, un poco antes, la jefa de redes sociales Guacimara quería como ya empezar en TikTok porque ya veía algunos medios extranjeros que se estaban uniendo y bueno pues ella siempre apuesta por meterse en las nuevas plataformas y hacer cosas novedosas, es lo que mueve todo y tenía un poco esa idea. Vino el COVID y la idea pues se acabó. Lo que pensaban hacer antes era, no sé si sabes unos vídeos que hace una chica de vídeos que se llama Sara, que hace un modelo que se llama "el verificador" que lo sube a Instagram y pensaban reutilizar esos vídeos para TikTok. Esa idea se terminó.

Entonces, yo hice el máster el año siguiente y cuando hice el trabajo final de esa asignatura porque Guacimara me dio clase de redes sociales. Pues es como que me vio muy el perfil de TikTok, porqué hice un *reel* contando una noticia en un minuto. Cuandole había dado… a ver si alguien pues podía hacer algo así o sea porque habían salido hacepoco los *reels* y luego empecé las prácticas, pues me lo propuso, dijo: oye si empezamoscon TikTok, te animas a tal… porqué yo creo que puede ir bien. Y fue ella quien me lo propuso, porqué me vio el perfil.

2. ¿Cuántas personas se encargan de llevar la plataforma TikTok en El Mundo?

Solo estoy yo. Guacimara es la jefa de redes sociales y es la que dirige todas las redes y claro se encarga también de TikTok, en el sentido que me va recomendando, me va diciendo propuestas, me revisan los guiones, todo. Pero vamos yo hago todos los vídeos organizo todo, y ella es la que ofrece las propuestas. De hecho, a veces grabo los vídeos en la cocina, en la puerta…

3. ¿Tenéis algún público objetivo?

En primer lugar, para llegar a un público más joven, aunque vemos que en TikTok no solo hay público joven ahora, hay de todo. Ósea es abrirse a un público, no solo joven, sino que no lee el periódico, no se informa de esa manera o que incluso no lee El Mundo, pero que si tiene ganas y quiere informarse. Creo que TikTok es una forma de llegar a ellos. Además, con otro tipo de información que no sigue una línea editorial como hace el periódico. Entonces es como para todo el mundo.

Después porque todos los medios extranjeros… había muchos medios que se estaban metiendo en TikTok que iba funcionando que veías que más gente se unía y pues decían: hay que probar, hay que ver cómo funciona y si todo el mundo está yendo a TikTok, pues ahí tenemos que probar a ver si nosotros también.

Entonces puedes ver que El Mundo es un medio también tradicional, que se mete en TikTok, de hecho, es uno de los primeros aquí en España pues, también está bien.

4. Estáis en Twitter, Instagram, Facebook y Tik Tok. ¿En qué Plataforma recibís más tráfico?

Sí, El Mundo tiene todo: Instagram, Facebook, Twitter, Telegram y LinkedIn. La red social que ahora mismo tiene más tráfico es Facebook. Luego ya de interacción, etcétera es Instagram.

5. ¿En cuáles de las plataformas anteriores le dedicáis más tiempo y trabajo?

Para el resto de las redes están tres personas y las tres se dedican a todas las redes un poco. Sí que es verdad que a Instagram se le dedica más tiempo, porqué tienes que hacer posts especiales para Instagram, tienes que escribir unos textos más especiales, las historias, como que haces contenido especializado. En Twitter o en Facebook pues es más una noticia que saca el periódico ponerlo en copia, el resumen de la noticia y compartirlo o compartir el mismo video en Twitter y Facebook porque tienen el formato cuadrado. En Instagram lo tienes que adaptar, como son los reels porque es lo que funciona mejor y es lo que necesita más trabajo.

6. Enfocándonos en TikTok ¿os pone algún problema (censura) para subir alguna publicación?

Estamos teniendo ahora unos problemas con vídeos sobre la guerra, he tenido que borrar veinte. Y es terrible, porqué todo el trabajo de un día te lo tira y no sabes porqué. Ahora está habiendo mucha censura, sí que es verdad. Antes no había tanto problema, ahora, por ejemplo, subimos el puñetazo de Will Smith, no me dejaron publicarlo. Lo subí pixelado en el momento de la bofetada que no se vea y también me lo echaron para atrás. Con la guerra si sacas un arma, de si alguien tiene algo rojo en la cara que puede ser un poco de sangre, pero lo más mínimo ya te lo quitan y algunos vídeos que no tienen nada y no sabemos por qué los quitaron todavía. Lo que hacemos a veces es volver a subirlos a ver

si ahora funciona, pero al subirlos de nuevo ya no suben igual, ya no tienen las mismas visitas, tienen menos.

A veces me deja volverlo a subir, pero ya no sube como antes, a lo mejor si antes había 200.000 visitas pues ya se quedan en 20.000 o 30.000. Y no es para todos igual, porque hay muchos medios que tienen la bofetada, no sabemos muy bien porqué. Pero sí, hay mucha censura, también es una plataforma china no sé si…

7. ¿Tenéis unos parámetros o normas para publicar en TikTok (por ejemplo: colores, tipografía, música, etc.)

Sí que la tipografía usamos la que trae TikTok, es decir, nosotros editamos los videos con una aplicación que se llama Cup Cat que es externa pero que pertenece a TikTok, pero después siempre usamos elementos de la propia aplicación. Por ejemplo, de músicas tengo ya unas cuentas seleccionadas para ir más o menos ir usando y no tener que estar buscándolas. El texto se pone prácticamente el mismo desde TikTok, algunas *stikcers* también, porque es bueno usar recursos de la propia aplicación, no hace un video y subirlo tal cual. Al poner cosas de la misma aplicación te puede ayudar y además es lo que hace todo el mundo. Por ejemplo, si hay una letra que la usas para Instagram pues quedará un poco raro, ese tipo de cosas sí que las hacemos.

En cuanto a la edición o grabación va variando, no hay nada fijo, cada video es un mundo.

8. Los reels de Instagram y los vídeos de TikTok son formatos muy parecidos. ¿Lo que publicáis en TikTok se publica igual en Instagram o la publicación cambia, aunque el contenido sea el mismo?

Sí, lo que hacemos es que algunos videos que creemos que pueden ir bien para reels los aprovechamos de TikTok, pero normalmente suelen ser los que son más serios porqué en Instagram hay otro público, entonces alguna vez subimos alguno que es un poco más gracioso y a veces, no entienden ese humor la gente de Instagram, igual es gente más mayor que no lo pilla. Entonces algún tipo de video así más serio sí que subimos, pero lo mismo, desde Instagram pues a veces le cambiamos alguna imagen, por ejemplo, que en TikTok no la pudimos poner pues en Instagram que apenas hay censura, pues sí que la ponemos si hay una mancha de sangre si la ponemos, también los textos o tipo de música, también se cambia para Instagram.

9. Por último, ¿crees que TikTok es una herramienta de doble filo para los periodistas?

En TikTok es una forma de contar periodismo de otra manera que puedes llegar a más gente de una forma más cercana, por ejemplo, en la televisión o en otros medios de comunicación porque estás, es como si estuvieras hablando con otra persona a través de la pantalla. No sé eso conectas de otra manera como la gente ya entra en TikTok espera verte, es más natural, es menos preparado, es más espontáneo, es otro tipo de periodismo diferente y que y el que la gente está consumiendo entonces yo creo que tiene muchas ventajas de verdad.

¿Y alguna desventaja o algo no tan bueno?

Por ejemplo, tienes que subir mucho contenido constante prácticamente todos los días, incluso te dicen que subas varios videos al día y mantener a veces esa constancia es muy complicado porque en cuanto dejas de publicar unos días, el algoritmo pues te penaliza y te baja las visualizaciones de los videos, ósea que este algoritmo te influye.

Tampoco puedes borrar vídeos, porque si lo borras el algoritmo te penaliza tiene algunas desventajas y ahora están incorporando nuevas funciones, los *stories*, como un Instagram. Pero, además si utilizas estas herramientas para especializarte en un ámbito, también es muy bueno. Decides contar noticias de última hora, porque especializarse es buena y si la gente tiene alguna duda va a ir a recurrir a ti y eso es bueno. Yo creo que también hay más buen rollo que en otras redes como Instagram, la gente va a preguntarte va a saber dudas, hay como una buena conexión y feedback.

¿Contestáis a los comentarios de los usuarios?

No solemos hacerlo mucho, por qué no hay mucho tiempo, pero sí que hacemos a veces es saludar a quien lo pida o si tienen alguna duda que puede ser interesante contestar también o si hacen alguna propuesta para algún video, que te dicen: “parte dos del vídeo” o “¿por qué no contáis esto” y contestamos que en el próximo vídeo lo tendrán en cuenta.

10. ¿Y si piensas que los medios de comunicación tradicionales deberían apostar por esta plataforma y por qué?

Yo creo que sí, porqué deberían apostar por qué es una nueva forma de hacer periodismo de llegar a otra gente y además yo creo que es el futuro. No todo el mundo compra un periódico como antes, tú ahora recurres a las redes y te informas. ¿Y qué es lo que quieres la gente? Ya no, no todo el mundo, pero algunas personas no quieren ponerse a leer un artículo de diez minutos, sino que quiere que despliegues un conflicto difícil, como puede ser ahora la guerra entre Rusia y Ucrania o el conflicto de Afganistán en un minuto que quieren saber ya de lo que va. Entonces eso lo puedes hacer en TikTok y en un momento, aunque es un poco costoso y que sea también de una forma visual y que ese minuto te lo dediquen a ti.

Entonces tiene como muchas ventajas para que la gente, los usuarios aprendan de manera fácil y como ellos quieren también. Porqué hay que adaptarse a lo que la gente demanda y ahora la gente está demandando este tipo de información y está en Tik Tok, entonces nosotros tenemos que estar donde está la gente. Y creo que aquí hay que apostar por ello.