

**Ejercicio de investigación
Programa de Comunicación social¹**

Introducción: El programa de comunicación social de la Universidad Católica Luis Amigó busca desarrollar en sus estudiantes competencias investigativas que les permita entender y desenvolverse en los diferentes fenómenos comunicativos por los que atraviesa la sociedad en la actualidad. La formación en investigación busca promover capacidades críticas y creativas en los estudiantes, quienes tendrán un papel central en la consolidación de propuestas y estrategias de comunicación en las diferentes organizaciones sociales. Por lo anterior, el presente documento plantea los términos de referencia que deberán seguir los estudiantes para cumplir con uno de los requisitos de grado: plantear y desarrollar una propuesta de investigación en el marco conceptual del enfoque comunicación-educación.

Título:

El poder de TikTok como herramienta de periodismo.

Laura Sánchez Montoya

laura.sanchezmo@amigo.edu.co

Andrés Felipe Calderón Márquez

andres.calderonma@amigo.edu.co

Resumen:

En pandemia la red social Tik Tok se convirtió en una de las más usadas por los jóvenes, en la cual los videos cortos fueron la estrategia ganadora para que esta plataforma digital tomara tanto auge en una época en la que el mundo estaba en jaque. Al ver esta nueva dinámica, los periodistas comenzaron a incursionar en esta red social que tiene un público juvenil, que oscila entre los 17 y 24 años. De esta situación surgió el problema de investigación, ¿Cómo se crean y se publican los contenidos noticiosos para viralizarse en la plataforma TikTok durante la era digital? donde el punto de partida fue el marco referencia con la teoría del Uso y las Gratificaciones, enfocados en el estudio de Raquel Tarullo en su investigación llamada ‘¿Por qué los y las jóvenes están en las redes sociales?’, en la cual el

¹ Propuesta de nuevo formato para la elaboración del trabajo de grado de los estudiantes de comunicación social de la Universidad Católica Luis Amigó

objetivo general fue mejorar la presencia de los generadores de contenido periodísticos y de los medios de comunicación en la plataforma Tik Tok mediante la implementación de una estrategia de contenidos noticiosos efectiva, que permita identificar los contenidos más exitosos y la manera en que se crean y publican, con el fin de aumentar la visibilidad, el alcance y la credibilidad de las noticias, fomentar la participación ciudadana y mejorar la relación con la audiencia. El Método Cualitativo se usó para el estudio de este fenómeno digital, en el cual el alcance fue descriptivo. Para la investigación se eligieron 9 profesionales de la comunicación que en su día a día se dedican a subir contenido a TikTok en sus páginas personales o de empresas informativas. Para la recolección de datos se utilizaron 3 técnicas (sondeo, matriz de contenidos y entrevistas) las cuales permitieron determinar que lo más importante para ser viral en esta plataforma digital es que los primeros segundos tienen que ser muy llamativos para que enganche a la audiencia que tiene mucho contenido de donde elegir para ver y la principal conclusión es que para lograr ser viral en TikTok no solo se necesita subir un video, es necesario conocer el público objetivo, saber en el momento que contenido es el que más está buscando la gente y conocer cuales son las herramientas que se deben usar dentro del video para que el algoritmo sea más generoso a la hora de hacer visible el video en esta red social.

Palabras clave:

Tik Tok , periodismo , audiencia, noticias , contenido.

Descripción del problema:

La manera de hacer periodismo en este momento fue un asunto de enorme trascendencia para las generaciones, al pasar el tiempo van llegando las tecnologías, junto con ellas el constante crecimiento de las diferentes plataformas web y las redes sociales, logrando ser reconocidas como las herramientas predilectas para dar a conocer y redactar noticias para alcanzar aún más población.

La web 2.0 tuvo una gran evolución y se definió como una red social, que soportaba el intercambio de información a través de blogs y páginas web, y más tarde nació la web 3.0 o llamada Semántica, cuya singularidad más relevante era el acceso, donde los buscadores son la clave para encontrar de una forma más fácil y natural. En última instancia, la Web 4.0 es una gran evolución, que trabaja de forma más completa, en la cual la inteligencia artificial está más desarrollada y más predictiva, favoreciendo a las soluciones cotidianas.

La vida se nos ha facilitado bastante en el transcurrir del tiempo, antes era bastante difícil mantenernos actualizados en lo que a acontecimientos y noticias se refiere, el periodismo ha evolucionado bastante ya que ahora en Tik Tok sin hacer tanto proceso encontramos fácil la información, y podemos estar informados de lo que sucede en el mundo sin salir de casa y sin comprar un periódico, ya que antes esto era lo que se usaba en conjunto con el televisor.

Hoy en día la existencia de medios digitales ha sido gran competencia para los medios tradicionales, "ya que según El Digital News Report 2022 los jóvenes entre 18 y 24 años utilizan las redes sociales como principal fuente de información, figurando TikTok con un alto crecimiento de audiencias." (fundación gabo, 2022)

Los jóvenes en la actualidad buscaban formas de distraerse estando en casa y más durante la pandemia, en la cual las redes fueron fundamentales para comunicarnos con las personas de otros países y saber de su situación, teniendo en cuenta que no se podía viajar ni salir de los hogares, por lo que se utilizó Tik Tok como una alternativa para divertirse, los jóvenes al ver esta aplicación volverse tendencia empezaron a unirse y hacer contenido variado, convirtiéndose en la mayor audiencia de esta app.

Las redes sociales han transformado la manera en la que las audiencias consumen y difunden noticias, también han introducido un nuevo papel: el del periodista, quien no solo consume información noticiosa, sino que a su vez la genera y la nutre, en esta nueva era periodística.

“Hoy el celular se ha vuelto un protagonista en el acceso a la información, según los datos del Digital News Report 2022, el 51 % de usuarios tanto de 18 a 24 como de 25 a 34 años se informa primero a través de su smartphone, y uno de cada seis (el 17%) por la televisión; además, uno de cada diez no consume noticias por ninguna vía.” (Fundación Gabo, 2022)

El celular ha logrado impactar el diario vivir de la sociedad en la medida de que todos ya lo tienen a la mano, se volvió una herramienta que puede cubrir las funciones de otros equipos electrónicos, Como el radio, la grabadora de voz, la cámara de video y hasta se puede usar como televisor.

La aplicación Tik Tok fue creada en China y puesta en funcionamiento desde el 2016, tiene como principal característica la creación de videos cortos de mínimo 15 segundos y máximo 3 minutos en la cual no solo se ven bailes y maquillaje, sino que también se ven videos con contenido informativo como las noticias, solo que resumidas y

en cortos tiempos. “Según el Data Reportal , basado en los datos de audiencia publicitaria de Tik Tok el 56% de los usuarios de Tik Tok a nivel mundial son mujeres y el 44% de los usuarios de TikTok a nivel mundial son hombres.” (KEMP, 2022)

Redes como Tik Tok muestran el contenido de forma específica según sean las preferencias del usuario, muchos comunicadores y periodistas aprovechan ese gran público o comunidad para brindar la información sobre una temática de interés general.

“Por ejemplo el caso de Juanita Gómez, una de las periodistas más visibles y con más potencial en Tik Tok en Colombia (está a punto de llegar a un millón de seguidores en dicha red social), ya está en la Revista Semana. En los siguientes días, las audiencias de este medio de comunicación en aplicaciones virtuales van a poder entrar al contenido que ella creará y que va a estar dirigido, primordialmente, a una audiencia joven y bastante interactiva.” (revista semana, 2022)

“El uso de TikTok para las noticias se ha quintuplicado entre los jóvenes de 18 a 24 años en todos los mercados: pasó del 3% en 2020 al 15% en 2022”. (Fundación Gabo, 2022). En esta era de la información noticiosa, tal vez pueda sonar poco llamativa una red social donde habitualmente los individuos comparten clip de videos, humor y entretenimiento; hoy en día los canales de televisión obtienen provecho de estas redes para dar a conocer los diferentes puntos de vista con respecto a un tema, permiten la interacción de los usuarios de formas más cercana, el cual permite renovar las noticias y estar brindando contenido nuevo.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN :

¿Cómo se crean y se publican los contenidos noticiosos para viralizarse en la plataforma Tik Tok durante la era digital?

OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS

OBJETIVO GENERAL:

- ❖ Proponer un manual de estilo periodístico sobre la creación de contenidos en Tik Tok para potenciar la efectividad de las publicaciones, encontrar el público objetivo al que se quiere llegar y permitir mayor viralidad de los videos en esta plataforma digital.

❖ **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Identificar en la red social TikTok cuáles contenidos son más exitosos, los que publican los periodistas en su página personal o las que publican en la del medio que trabajan.
- Analizar la manera en que se crean y se publican los contenidos noticiosos para viralizarse en la plataforma tiktok durante la era digital.
- Desarrollar una estrategia efectiva para publicar contenido noticioso en Tik Tok, que permita generar interacción y participación de la audiencia, al mismo tiempo que se mantiene la calidad informativa y la credibilidad periodística en la plataforma.

Justificación:

La justificación es un breve escrito, claro y conciso, en el que se responde de manera implícita a las siguientes preguntas: ¿Por qué es importante realizar el estudio? ¿Cuál es su pertinencia? ¿Qué fenómeno de la comunicación ayuda a resolver? ¿Por qué se va a investigar este tema? ¿Qué información nueva le va aportar la investigación al campo de la comunicación? ¿Qué información nueva le va aportar la investigación al campo de la comunicación-educación? ¿De qué manera le aporta el estudio a la sublínea en la que se enmarca el estudio?

Teniendo en cuenta la fuerza que han obtenido las redes sociales en el día a día del individuo, se tiene la posibilidad de implantar una estrategia de investigación que tiene como objetivo el naciente sistema comunicativo conocido como TikTok, del cual es necesario entender cuáles han sido las estrategias que la llevaron a ser la red social que más ha crecido en los últimos 2 años, pasando de 65 millones de usuarios en el 2020 a más de 1.300 millones de usuarios para el primer trimestre del 2022, según el medio de comunicación Dexter de España. (Pastoriza, 2022)

Durante la carrera de Comunicación Social, hemos contado con algunas asignaturas que nos han ayudado para continuar con nuestro trabajo, tales como : “investigación periodística”, en la cual prima el valor de recolectar datos y además cómo realizarlo con eficiencia o “Teorías de la comunicación”, donde se expone la importancia que han tenido los medios de comunicación a través de la historia para difundir la información e influir en la audiencia

Además de las “materias de investigación” las cuales enseñan las formas eficientes de adquirir información con fuentes expertas que puedan aportar datos demostrables y así poder llegar a conclusiones que concuerden con la realidad.

En cada una de ellas hemos aprendido la importancia que han adquirido las redes sociales en el periodismo, En las cuales se ha logrado generar nuevas estrategias de comunicación para la interacción entre el emisor y el receptor, además de permitir cerrar el ciclo comunicativo al incluir la retroalimentación, la cual es posible toda vez que la audiencia puede transmitir su punto de vista por intermedio de los comentarios que se hacen en las publicaciones de las redes sociales.

Como comunicadores sociales en formación, reconocemos que, para muchos medios de comunicación clásicos, es un desafío ajustarse a estos nuevos formatos que proponen estas plataformas digitales. Esta cambiante estrategia comunicativa hace que los periodistas tengan que estar innovando constantemente para cautivar a la audiencia, encontrando que el periodismo de inmersión nació como alternativa para impactar en las exigencias que piden los usuarios del mundo digital.

Somos conscientes de la responsabilidad que tenemos en las manos, ya que este análisis es de suma importancia para los profesionales de la comunicación que buscan ser más efectivos a la hora de publicar en redes sociales y más en TikTok, que se convirtió en un desafío para el generador de contenido noticioso y no solo por la audiencia que tiene esta plataforma, sino por la herramienta que proporciona para entregar la información verídica y completa en tan corto tiempo. El universo comunicativo cambia día a día, en el cual aparecen distintas formas de comunicar, donde no se debe excluir a la audiencia por sus intereses, al contrario, debe ser inclusiva para satisfacer las necesidades que traen los usuarios, sin olvidar los principios básicos y éticos del periodismo.

Actualmente se ha evidenciado que las nuevas generaciones prefieren recibir la información por intermedio de su celular que por el tradicional televisor, los cuales usan las redes como: Instagram, Facebook, TikTok o páginas web para estar informados, esta situación le exige a los medios de comunicación incursionar en estas plataformas digitales para estar vigentes en el mundo de la noticia, donde se busca mantener a la audiencia conectada a sus publicaciones frecuentemente.

Antecedentes:

En una ponencia que hizo, Alessandra Galloni, directora de la agencia Reuters el 7 de marzo, manifestaba su preocupación por la participación de las redes sociales en la información de lo que ocurre en el mundo, ya que no hay una validación de las imágenes que se publican y que pueden distorsionar la realidad.

“Seamos claros: más información y mejor acceso no siempre es más y mejor. Las redes sociales y los “periodistas ciudadanos” pueden ser brillantes a la hora de ofrecer a los espectadores una instantánea de lo que está sucediendo, una muestra visceral y a menudo

emocional de diferentes aspectos de lo que está ocurriendo. Pero no necesariamente pueden proporcionar un reflejo fiel de todos los hechos, o una comprensión más clara del panorama general”. Alessandra Galloni, directora de la agencia Reuters (Agencia Reuters, 2022)

En una investigación que realizó Universidad del País Vasco y Euskal Herriko Unibertsitatea en España evidencian la preocupación que tienen en el mundo periodístico por la aparición de las nuevas tecnologías que más que una ayuda para el ejercicio del periodista, se está convirtiendo en un obstáculo para realizar con rigor investigativo la noticia, ya que la gran cantidad de información que llega por los medios digitales hacen que el periodista no tenga el suficiente tiempo para dedicarle a un proceso periodístico, además la aparición de nuevos medios de publicación como Tiktok hacen que el periodista tenga que cambiar sus técnicas para adaptarse a este nuevo mundo, adaptaciones que minimizan productividad en la elaboración noticiosa con el ensayo y error.

“Por esta última razón es por la que los autores concluyen que ningún medio ha conseguido triunfar en TikTok haciendo periodismo e interesar con ello a los jóvenes en las noticias de actualidad. Y eso pese a que, o quizás a causa de que, todos los medios quieren estar en TikTok, aunque no tienen muy claro todavía ni cómo, ni para qué. El ejemplo de El País, utilizado también en el libro, es revelador en este sentido”. (Castillo, 2022,p. 121)

Uno de los interrogantes que surge en el periodismo es que buscan los medios de comunicación con la redes sociales, donde se podría especular que es generar tráfico para su espacio madre en la web, pero también es preciso indicar que lo ideal para ellos es generar audiencia junto con ingresos económicos, un complemento ideal que exige de mucha creatividad por parte del generador de contenidos informativos, al mismo tiempo que debe estar a la vanguardia de las nuevas herramientas que proporcionan día a día las redes sociales tradicionales y las que van llegando como el Tiktok.

En octubre del 2021 se realizó el congreso virtual de Red de Carreras de Comunicación, donde la temática fue muy ligada al contexto de la pandemia, por lo que el aporte de las redes sociales y las tecnologías a esta nueva realidad de la vida cotidiana fue uno de los temas tratados, en el cual Josefina Cima, de la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina, indicó en el texto académico Medios de comunicación digitales y redes sociales: el uso periodístico de Instagram por parte de La tinta y El Resaltador que “no debe confundirse la idea de innovación con la de tecnología. La innovación supone aspectos tecnológicos, pero también otros de tipo social, de mercado y consumo. De esta manera, las autoras destacan que la innovación tecnológica al servicio de los contenidos debe contar

también con evoluciones en la labor periodística”. (Universidad Nacional de Córdoba, Argentina, 2022)

En la investigación realizada por los doctores María-Cruz Negreira-Rey, Jorge Vázquez-Herrero *, and Xosé López-García llamada Desdibujando los límites entre periodistas y Tikkers : manifiestan que esta innovadora plataforma digital “es la séptima red social más utilizada en todo el mundo (Hootsuite, 2021), y se convirtió en la primera aplicación que no es de Facebook en alcanzar los 3 mil millones de descargas (Chan, 2021)”. (Negreira Rey et al., 2022). Lo que indica que el potencial que tiene TikTok para trabajar es muy alentador, ya que es una plataforma que viene creciendo exponencialmente desde el 2021, justamente en el año que la pandemia tuvo su momento más álgido, permitiendo que muchas personas desde su confinamiento pudiera experimentar nuevas formas de recibir y compartir información, donde el periodismo digital no se quedó atrás y comenzó a incursionar en en este nuevo mundo, en el cual quiere ser protagonista con información veraz, oportuna y confiable, retos que los exige la inmediatez de la publicación noticiosa.

Uno de los debates que surgen entre los profesionales de la comunicación que publican noticias en Tik Tok es el riesgo que se corre al subir información en poco menos de 1 minuto de no poder desarrollar efectivamente la noticia o de pronto no contextualizar lo suficiente a la audiencia, permitiendo que se genere una mal interpretación de la información, situación que se vuelve más compleja cuando el video dura menos, ya que son más virales las creaciones audiovisuales con duración aproximada a los 15 segundos, un tiempo realmente corto para desarrollar con responsabilidad una noticia.

El periodista Wilbur Pérez, en un video argumenta que si bien es cierto que el tiempo que brinda esta red social para publicar este tipo de contenido informativo, muchos profesionales de la comunicación se han arriesgado a hacerlo y les ha ido bien, por lo que invita que TikTok no se vea como de reojo sino que se debe tomar en serio como una plataforma viable para contar noticias. (Pérez, 2021)

Marco de referencia conceptual:

Las redes sociales y el contenido digital forman parte de las nuevas generaciones, esa a la que les llaman nativos digitales, porque crecieron con esta tecnología ya inventada y en pleno desarrollo, haciendo que ellas formaran parte de su vida cotidiana, cambiando muchas de las tradiciones que se tenían hasta finales del siglo XX y principios del XXI, época en la que tomó fuerza la revolución digital y que varios investigadores los han estudiado en diferentes aspectos, como en su habilidades para manejar estas herramientas Acosta–Silva, D. A. (2017). Por esta razón surge la teoría del Uso y las Gratificaciones, En

la cual define las razones que incentivan a las personas a usar las redes sociales y su interacción con ellas, como lo hace Raquel Tarullo en su investigación llamada ‘¿Por qué los y las jóvenes están en las redes sociales? Un análisis de sus motivaciones a partir de la teoría de usos y gratificaciones en la cual encontró que los jóvenes estaban utilizando Instagram para informarse partiendo de 3 aspectos que los motivan para consumir este tipo de publicaciones.

- Seguir portales informativos: los cuales les permiten estar recibiendo contenidos informativos que los mantienen actualizados.
- Imágenes que tengan contenido informativo: argumenta que ellos al ver una imagen con alguna información, los motiva a profundizar sobre el tema.
- Comunidades expertas en contenidos específicos: Este tipo de jóvenes buscan pares con los cuales puedan consultar temas en los oficios, ocupaciones o profesiones en los que se desenvuelven, para así enriquecer el conocimiento Tarullo, R. (2020).

A esto es lo que se quiere llegar con esta investigación, en la cual se pueda identificar las motivaciones que tienen los usuarios de la red TikTok para consumir el contenido noticioso, según sus gustos, necesidades y/o edades, esto le permitirá a los generadores de contenidos noticiosos en esta red social ser más virales con las publicaciones, permitiendo llegar con más eficacia al público objetivo. De antemano ya se sabe que debe ser con videos cortos y creativos como se explica en este documento.

En las redes sociales es frecuente que las publicaciones que tienden a mover las emociones de los usuarios obtienen mayor viralidad como lo explica la Teoría de la Difusión Emocional (Emotional Broadcaster Theory) de Harber & Cohen, donde explican por qué este tipo de contenidos tienen mejores resultados que otras publicaciones y esto estaría relacionado con las necesidades que tienen los usuarios y sus gustos.

Siguiendo con la publicación de contenido que mueven las emociones del público y que es de mucho interés para este proceso académico, está la investigación que realizaron Miquel Rodrigo Alsina y Pilar Medina Bravo, llamada ‘La Recepción Mediática de las Emociones’, la cual fue realizada en base a la Teoría de la Recepción de Hans Robert Jauss (1960). Este artículo evidenció que los medios utilizan las emociones para mantener a la audiencia entretenida con los contenidos que publican. (Alsina & Bravo, 2010)

Redes sociales : Tik Tok

Gracias a la creación y evolución del internet diversos sitios web o plataformas los cuales facilitan que sus usuarios estén enterados de lo que pasa ya que a veces en la televisión no se ve la información completa, otras personas investigan a profundidad dan a conocer dicha noticia, a con tan solo dar click se tiene todo incluidas las redes sociales las cuales se volvieron parte de nuestra rutina diaria y se consideran importantes para comunicarnos.

Hoy en día los celulares y el internet están al alcance de gran parte de la población mundial, esto se puede evidenciar solo con las 3,500 millones de descargas que solo la plataforma TikTok tiene hasta este 2023 en el planeta, sin mencionar las de Facebook, Instagram, Twitter, entre otros. Esto genera que las redes sociales tengan cierta influencia sobre la población ya que les pueden brindar información de manera directa al usuario.

Por ende, conocer los acontecimientos que ocurren en todo el mundo es más fácil por intermedio de estas plataformas, además la forma en la que se intercambian ideas, se exponen temáticas o se refutan opiniones por medio de ellas es más directa, donde la comunicación puede ser sincrónica o asincrónica ya que para transmitir información no es necesario que el emisor y receptor estén conectados al mismo tiempo para mandar o recibir mensaje.

Por dicho motivo se destaca la funcionalidad de Tik Tok en cuanto a la variedad de contenido que se puede crear, teniendo en cuenta que es una herramienta versátil para informar, es de fácil acceso para las personas que tienen teléfonos inteligentes y se ha vuelto muy popular en los últimos años

Las noticias que son emitidas por los medios de televisión tradicionales no permiten una comunicación interactiva, porque el televidente no tiene la oportunidad de opinar sobre la información que está recibiendo en ese momento, aunque algunos medios ya han incursionado en las redes sociales y transmiten este contenido al mismo tiempo por medios digitales, permitiendo que la audiencia pueda expresar sus opiniones. Con la plataforma TikTok los periodistas tienen la posibilidad de ser más concisos con la información y llegar de manera más eficiente a los jóvenes, solo deben ser creativos para que ellos se sientan atraídos para ver este contenido noticioso.

Ante lo anteriormente mencionado se puede decir que Tik Tok es una red social que ha ido evolucionando con el paso del tiempo y que no solo funciona para entretener a los usuarios, mantenerlos informados de los hechos que ocurren en el mundo de forma creativa, sino también para generar nuevos conocimientos.

Con el paso del tiempo los medios convencionales podrían ser reemplazados por plataformas como Tik Tok, ya que en la televisión no hay la forma de poder editar las imágenes y videos para complementar la noticia de forma rápida, sino que todo se edita con anterioridad. Cada día es menos posible archivar y conservar la información.

“Los rasgos comunicativos de Tik Tok se vinculan con las posibilidades de generar un mayor enganche e interés en las audiencias mediante experiencias de consumo

que tienen en cuenta lo concreto (el contenido, la información, etc.) y lo abstracto (el relato o storytelling personal, la emocionalidad, etc.). Gracias a su política de cuentas públicas y a una interfaz de contenidos simple, colorida e intuitiva, TikTok permite consumir y compartir de manera rápida vídeos desenfadados. En general, comparte los rasgos comunicativos principales de las plataformas sociales” (Klinger, 2013). (Simón Peña-Fernández, 2022, pág. 3).

Tik Tok cuenta con unas normas comunitarias, las cuales son de vital importancia para saber convivir con los demás usuarios y respetar la libertad de expresión. Esta plataforma es de tan fácil manejo porque sus videos se comparten de forma rápida, permitiendo que un contenido pueda convertirse en viral rápidamente, solo necesita que los internautas le den me gusta o lo compartan muchas veces para que el algoritmo lo impulse en varias cuentas de Tik Tok y así tener más reproducciones.

“Al margen de aquello, las estrategias de enganche de Tik Tok sí resultan algo más sofisticadas y se basan en el trabajo de algoritmos (inteligencia artificial). Ello lleva a esta red a lanzar propuestas de consumo personalizadas tras analizar los contenidos con mayores maneras de generar “me gusta”, comentarios y reproducciones” (Wang; Gu; Wang, 2019; Anderson, 2020). (Simón Peña-Fernández, 2022, pág. 3).

Aquellos videos que Tik Tok considera con mayor interacción el los comparte, son variados para generar más audiencia, a veces estas plataformas suelen apoyarse de otros aplicativos para generar una experiencia completa, una de las estrategias que ha empleado Tik Tok, una de las estrategias que realizó para generar audiencia era darle dinero a los usuarios por ver los videos o por invitar personas, conocido como referidos.

“La experiencia comunicativa que promueve TikTok encaja bien en el ámbito presente marcado por el nombrado “giro afectivo” en las ciencias sociales (Wahl-Jorgensen, 2020). Con todo, la literatura científica en torno al uso de esta plataforma cuenta aún con un recorrido limitado. Los estudios publicados hasta la fecha se centran en los llamados #challenges o desafíos para los usuarios, a quienes se anima a crear vídeos sobre determinadas temáticas” (Alexander, 2019; Ahlse; Nilsson; Sandström, 2020; Sánchez-Castillo; Mercado-Sáez, 2021).

Muchas veces los jóvenes hacen los ‘challenges’ (Desafíos que se impulsan por redes sociales) porque están de “moda” suelen ser bastantes peligrosos a veces se debe ser

discreto al hacer un reto para no atentar contra la vida propia y contra la de los demás, se sabe que Tik Tok es ahora más estricto con todo lo que se comparte para que la gente genere contenido que no sea peligroso, pero si muy creativo.

“La predominancia de Tik Tok se ha dejado sentir en diferentes espacios sociales y culturales” (Herrman, 2019), de ahí que sea lógico pensar que también el periodismo se está viendo afectado por esta posibilidad creativa y de viralización. En este sentido, resulta de interés analizar el modo en el que los principales medios de todo el mundo han trasladado su actividad informativa a esta plataforma social.” (Simón Peña-Fernández, 2022, pág. 3)

Al ver los avances que ha tenido esta plataforma muchas otras redes sociales han intentado igualar las funciones de Tik Tok como Facebook e Instagram con los reels, Youtube con los shorts, a ver que se están que se están atrasando quisieron evolucionar para compartir videos cortos aunque casi no se ve contenido informativo.

Periodismo en Tik Tok

Tik Tok, empezó a ser una plataforma bastante atractiva para ciertos medios. El pionero en incursionar en esta red ha sido el periodismo estadounidense. El Washington Post ha abordado pluralidad de temas desde económicos y políticos hasta culturales o deportivos, sin embargo utilizando el humor, un tono amigable y simple, y una finalidad más de entretenimiento. (Gobierno Muñoz De Bustillo, N., Expósito Tejón, A. 2021)

Entonces, El Post le da una doble funcionalidad a Tik Tok. Lo fundamental, es el entretenimiento. Aunque hablamos de una totalmente nueva plataforma y un nuevo formato, como unos segundos de material audiovisual, no es una práctica nueva.

Los periódicos han incluido secciones de descanso como: crucigramas, sopas de letras y otros espacios de esta clase en sus páginas. Lo que se ha hecho finalmente, con la migración de la imprenta a lo digital es adecuarse a las nuevas lógicas de tiempo libre, consumo y entretenimiento digitales para llegar a más audiencias.

El segundo uso es informativo ya que es una plataforma que permite informar sobre hechos históricos coyunturales o casi cualquier hecho periodístico de forma rápida, sencilla e instructiva.

El Post no es el único que aprovecha esto y lo complementa con contenido humorístico. Además, Tik Tok se ha vuelto una plataforma bastante atractiva para varios medios hispanohablantes.

En Latinoamérica tenemos los ejemplos de Clarín en Argentina, Pulzo en Colombia, Ojo Público en Perú, entre otros.

Es una apuesta que existe que, en el continente Latinoamericano tiene menos lote explorado que en el Europeo o Norteamericano. Sin embargo, los resultados que ha tenido en aquellas regiones para aumentar las comunidades de los medios, su alcance y llegar con los formatos convenientes a la generación Z, fueron bastante positivos. (Mariafe Serra Gamarra, 2021, págs. 17-18)

Por otro lado, ya hay medios periodísticos que han avanzado desde el periódico a lo digital en otros países y han alcanzado valiosos resultados, como : The New York Times, The Guardian, The Washington Post, BBC News, BuzzFeed, Huffington Post:El País y CNN. Por tal motivo también se quieren utilizar en América Latina para tener más alcance y cómo se logra observar no siempre son noticias

lo que se comparte sino otros contenidos para no hacer por así decirlo tan monótona las cuentas de los medios de comunicación, como no pudieron vencer a Tik Tok decidieron usar la herramienta a su beneficio.

Esta aplicación comenzó llamándose Musical.ly con el paso del tiempo fue lanzada a nivel internacional llamándose Tik Tok y para China llamándose Douyin fue de gran ayuda para generar entretenimiento en tiempos de pandemia, el periodismo en Tik Tok se caracteriza porque los videos no pasan de los 30 o los 60 segundos, la noticia o información puede tener texto e imágenes, puede ser en forma de narración o información con entretenimiento.

Actualmente, en el periodismo en esta red social, apenas los profesionales de la comunicación están incursionando en este medio y aún no saben cual es la forma correcta de hacerlo, pero ya se han visto casos exitosos donde algunos periodistas pudieron tener buena recepción de la audiencia en una plataforma que su origen es netamente de entretenimiento para jóvenes, es allí donde caben las publicaciones noticiosas, teniendo en cuenta que una de las funciones de un periodista es entretener.

Por lo que más que un campo de acción lucrativo para un periodista, actualmente publicar hechos noticiosos en esta red es un compromiso social, por eso se debe realizar con ética y profesionalismo, para seguir cautivando a esta exigente audiencia que son apáticos a los medios tradicionales, pero que están ávidos de información, solo hay que intentar hacerlo de una manera que sea atractiva para ellos.

En el 10° Congreso FOPEA demostraron que es posible publicar noticias en Tik Tok, con una duración entre 15 segundos a un minuto . El periodista debe elegir cuál es la información más relevante, porque para ser viral en Tiktok es indispensable enganchar a la audiencia en los primeros segundos y crear la suficiente necesidad de terminar de ver el video. (Mayne & Ferradás, 2021)

Para publicar en Tik Tok es indispensable tener en cuenta las políticas de convivencia, ya que es bastante drástica con su cumplimiento y violentarla le puede acarrear una sanción o en el caso más grave la suspensión de la cuenta. A continuación se dejarán plasmadas las políticas que fueron extraídas de la misma plataforma digital.

Política de TikTok para medios de noticias:

La plataforma espera que las noticias verificadas que se publican sean auténticas y se encuentren fundamentadas en hechos reales. Cualquier contenido falso, engañoso o manipulador procedente de cuentas oficiales de medios de noticias pone en riesgo la confianza en la que se inspira Tik Tok.

El medio de noticias debería dedicarse primordialmente a la publicación de noticias que tengan como fin informar y/o educar. Pero, no debería dedicarse primordialmente a la protección o crítica de un solo asunto social o tema político. Los medios de noticias tienen que llevar a cabo los siguientes criterios para lograr ser un colaborador formal en temas de noticias: primero, disponer de autorización legal o certificado oficial como periódico, emisor o compañía de medios online (los requisitos específicos podrían alterar dependiendo de la normativa local). Segundo, disponer de acreditación de una organización intergubernamental. Tercero, disponer de acreditación de alguna organización de prensa u órgano regulador nacional o mundial. Cuarto, tener un dominio web oficial donde se incluyan referencias, información de autoría y marcas de tiempo. Quinto, no debería dedicarse primordialmente a la publicación de contenido de periodismo habitante o creado por usuarios. Sexto, debería proclamar y tener un historial de publicaciones originales que no hayan sido plagiadas. Séptimo, no debería declarar en TikTok publicidad que no haya sido aprobada por los canales comerciales de la plataforma, como la contabilización de compañía de Tik Tok o el Administrador de Tik Tok Ads, o cualquier tipo de contenido patrocinado que no se encuentre señalado como tal de manera expresa. Octavo, no debería proclamar ningún contenido patrocinado por una personalidad del entorno político, partido u organización política.

Además, los agregadores de noticias tienen que cumplir los siguientes requisitos extras. solo puede cargar contenido reproducido sobre el que tenga los derechos, o contenido de un editor de noticias con el que haya firmado un pacto de agrupación. También, debería registrarse

por un grupo de reglas o una política de contenido equivalente, que se use para evaluar las fuentes de contenido.

Normas de la comunidad

Se eliminará cualquier contenido que infrinja los lineamientos de la comunidad (incluidos videos, audio, transmisiones en vivo, imágenes, comentarios, enlaces y texto). Se suspenderá temporal o permanentemente las cuentas y/o usuarios que cometan infracciones graves o reiteradas en la plataforma. Cuando se detecta un tipo específico, creíble e inminente de amenaza real a la vida humana, se informa las cuentas responsables a las autoridades correspondientes. Solo los usuarios mayores de 13 años pueden aprovechar al máximo TikTok, y eliminamos activamente las cuentas de los usuarios que parecen tener menos de 13 años. Los algoritmos están diseñados con el objetivo de establecer confianza y garantizar la seguridad. La plataforma se reserva el derecho de reducir la visibilidad de ciertos videos. Por ejemplo, redirigiendo videos de los resultados de búsqueda o no incluyéndose en la sección Para ti. (Tik Tok, 2023)

Contenido excluido de los canales Para ti

El propósito de la sección Para ti es fomentar el contenido original que inspira la creatividad y apoya nuestra misión de brindar alegría y diversión a nuestra diversa comunidad global. (Tik Tok, 2023)

La sección “Para ti” de cada cuenta se basa en un sistema de recomendación personalizado, debido a que este sistema está diseñado pensando en su seguridad, parte del contenido se excluye de los canales Para ti. Si bien la espontaneidad del canal para ti hace que TikTok sea único, es parte de la audiencia, que incluye a toda la comunidad, desde adolescentes hasta bisabuelos. Siempre se considera la amplia diversidad de la audiencia al determinar qué contenido se puede incluir en el sistema de recomendación algorítmica de la plataforma. (Tik Tok, 2023)

Los siguientes tipos de contenido están permitidos en la plataforma y pueden mostrarse y verse en los canales de visualización, pero no aparecerán en Para ti. (Tik Tok, 2023)

Seguridad de los menores

Las habilidades de razonamiento y las identidades de los adolescentes maduran a través del desarrollo. Con el fin de proporcionar un espacio seguro para que los jóvenes exploren

libremente sus identidades y se expresen digitalmente, no alentamos el contenido subido por usuarios menores de 16 años. Nuestro objetivo es promover el crecimiento saludable para todas las edades. Los anuncios de cirugía plástica para menores de edad pueden aumentar las tasas de insatisfacción corporal. Como resultado, este tipo de contenido (incluidos videos de antes y después, videos de procedimientos quirúrgicos y publicaciones que hacen referencia a cirugía plástica electiva sin advertencia de riesgo) no se incluye en el canal Para ti. (Tik Tok, 2023)

Acrobacias y deportes peligrosos

Ciertas actividades pueden ser peligrosas, inseguras y pueden provocar lesiones si no se toman las precauciones de seguridad necesarias. El contenido que incluye acrobacias de aficionados y deportes extremos pueden excluirse de los canales para ti dirigidos a menores. (Elimine el contenido que muestre acciones peligrosas o desafíos de aficionados que podrían provocar lesiones graves o la muerte de los usuarios o espectadores). (Tik Tok, 2023)

Contenido sexual

Reconocemos que no todo el contenido es adecuado para todos los usuarios (especialmente los adolescentes) y puede no ser culturalmente apropiado en ciertas regiones. Para garantizar una experiencia cómoda y apropiada para la edad, el contenido con mucha pornografía puede excluirse de las recomendaciones del canal para ti. Esta categoría incluye contenido que muestra desnudez sugerente, pornografía de partes del cuerpo o contenido que exhibe un alto grado de erotismo o sensualidad (como striptease). (Tik Tok, 2023)

Productos de tabaco y alcohol

El contenido que promueva, mencione o represente el consumo de alcohol por parte de adultos de forma peligrosa se excluye de las recomendaciones. Es posible que tampoco se recomiende contenido que demuestre el uso de productos de tabaco por parte de adultos o que haga referencia a sustancias controladas. No permitimos contenido que sugiera, represente, imite o fomente la posesión o el uso de alcohol, tabaco o drogas por parte de menores. El contenido que enseña a los menores cómo comprar, vender o transportar alcohol, tabaco o sustancias controladas también está prohibido según las normas de la comunidad. (Tik Tok, 2023)

Contenido violento

La comunidad celebra la creatividad pero no acepta contenido ofensivo o violento. El contenido que pueda confundir, escandalizar o disgustar a los usuarios puede excluirse de las recomendaciones del canal Para ti. Ejemplos de este tipo de contenido incluye videos que contienen miedo, horror y maquillaje que representan de manera realista heridas sangrientas o funciones fisiológicas. La mayoría del contenido ofensivo y violento no está permitido en Tik Tok. Sin embargo, en algunos casos, es posible que no podamos eliminar ciertos videos de esta naturaleza, como representaciones gráficas de muertes, accidentes o batallas, en el contexto de la documentación de hechos de eventos de interés público. Estos no son aptos para todos los públicos, no se pueden recomendar en los canales para ti y están protegidos por medidas de precaución, como mensajes de advertencia y pantallas de suscripción. (Tik Tok, 2023)

Contenido spam

En la plataforma se valora la autenticidad y la información veraz. Excluya contenido de su canal Para ti que aumente ilegalmente los suscriptores, los Me gusta, las vistas u otras métricas de participación en la plataforma al engañar o manipular a los usuarios, incluidos los “seguimientos”, los “Me gusta” y “Compartir”. También alentamos el contenido que contradice las creencias comúnmente aceptadas, conspira para denunciar a un grupo u organización (no a un individuo) o contiene información potencialmente engañosa o dañina sobre eventos en curso. (Tik Tok, 2023)

Contenido no original de baja calidad con código QR

El contenido único y divertido es la base de la comunidad Tik Tok. Para garantizar la experiencia positiva que los usuarios esperan de la plataforma Tik Tok, es posible que no se recomiende el contenido no original o de baja calidad. El contenido se considera no original si se carga o descarga de Tik Tok, otras plataformas u otras fuentes, como televisión, películas, transmisiones web, etc., y el usuario no lo edita de manera creativa.

Dos indicadores reconocibles del contenido original son las marcas de agua y las superposiciones de logotipos. El contenido de baja calidad incluye clips muy cortos, imágenes fijas y videos solo en formato GIF. Por lo general, el contenido que contiene códigos QR no se muestra como sugerencia en el canal para ti porque puede dirigir a los

usuarios a aplicaciones o sitios web dañinos, pero hacemos excepciones en la mayoría de los casos. (contexto de comercio electrónico). (Tik Tok, 2023)

Política de propiedad intelectual

En TikTok, se respetan los derechos de propiedad intelectual de los demás. Los términos de servicio y las pautas de la comunidad de TikTok no le permite publicar, compartir o transmitir contenido que infrinja o viole los derechos de autor, o los derechos de propiedad intelectual de terceros.

Los derechos de autor son un derecho legal que protege el trabajo original de un autor (música, video, etc.). Generalmente, los derechos de creador salvaguardan la expresión original de una iniciativa (métodos específicos para hacer videos o componer música), pero no defienden las ideas o verdades subyacentes. (Tik Tok, 2023)

Infracción de copyright

No se permite contenido pirateado. El uso de contenido protegido por derechos de autor de un tercero sin la debida autorización o justificación legal puede violar las políticas de TikTok. No obstante lo anterior, no todo uso no autorizado de contenido protegido por derechos de autor constituye una infracción. En muchos países, las excepciones a la piratería permiten el uso no autorizado de obras protegidas por derechos de autor en determinadas circunstancias. Estas excepciones incluyen la doctrina del uso justo en los Estados Unidos y la práctica permitida del comercio justo en la Unión Europea (y otras excepciones equivalentes bajo la ley local aplicable en otros países). (Tik Tok, 2023)

Eliminar contenido. Suspensión o terminación de la cuenta

Tik Tok puede eliminar contenido de usuarios que infrinjan los derechos de autor de un tercero. Las cuentas pueden suspenderse o cancelarse por infracciones repetidas de derechos de autor relacionadas con su uso del sitio web o la aplicación TikTok, o si viola cualquier otro término de servicio o lineamientos de la comunidad. Nos reservamos el derecho de rechazar la apertura de nuevas cuentas por parte de usuarios cuyas cuentas se hayan utilizado para actividades inusuales en sitios web o aplicaciones de Tik Tok o alojadas por esta plataforma. (Tik Tok, 2023)

Para finalizar, como usuario de Tik Tok, es fundamental reconocer y asumir la responsabilidad sobre el contenido que publicamos en la plataforma. Aunque Tik Tok ofrece una amplia audiencia y oportunidades de expresión creativa, debemos recordar que nuestras acciones en línea tienen repercusiones. Es esencial considerar el impacto que nuestras publicaciones pueden tener en otros usuarios y en la comunidad en general. Al ser conscientes de la influencia que tenemos, debemos esforzarnos por promover un ambiente seguro, respetuoso y positivo en Tik Tok. Además, debemos respetar los términos de servicio y las directrices de la comunidad para garantizar que nuestro contenido cumpla con los estándares establecidos. En última instancia, nuestra responsabilidad como usuarios de Tik Tok radica en utilizar esta plataforma de manera responsable, ética y constructiva, creando un espacio en línea en el que todos puedan disfrutar y compartir contenido de forma segura.

Tipo de estudio : cualitativo

Esta investigación se hará bajo el método cualitativo, el cual permitirá realizar un análisis de la plataforma Tik Tok, donde se busca establecer los fenómenos que permiten que un video noticioso se vuelva viral en esta plataforma.

El autor Cesar Bernal Torres, propone el siguiente concepto de método cualitativo en su libro “Metodología de la Investigación” :

“El método cualitativo o método no tradicional, se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada.” (Torres, 2010, pág. 60)

Con el método cualitativo se pretende encontrar las herramientas que permitan potenciar las publicaciones noticiosas en Tik Tok, recopilando información de cuentas periodísticas, ya sea de medios de comunicación tradicionales o personales de periodistas reconocidos que permitan identificar estos fenómenos y así establecer el paso a paso de como hacer una publicación en esta plataforma para que pueda tener mayor probabilidad de éxito

Alcance : Descriptivo

Con el alcance descriptivo es posible describir las características de la plataforma TikTok que permiten a los generadores de contenido ser exitosos con las publicaciones, donde esta plataforma ha invadido el día a día de las personas y más si estas son jóvenes a los que se les denomina nativos digitales, término acuñado por el estadounidense Marc Prensky, y que ha permitido a otros investigadores profundizar sobre este término, el cual permite distinguir a las personas que desde que tienen uso de razón tuvieron acceso a la tecnología digital, como se ha explicado en este documento, las cuales han encontrado una forma distinta de informarse a la tradicional, es decir, ya la radio, televisión, revistas y prensa escrita perdieron el protagonismo absoluto y llegaron las redes sociales, donde los jóvenes pasan mucho tiempo y allí están encontrando las noticias.

Es por eso que los profesionales de la comunicación han estado incursionando en la publicación de noticias en estos nuevos medios de difusión masiva de información, siendo Facebook e Instagram las 2 redes sociales donde mejor se adaptaron los periodistas para difundir este contenido.

Entre estos medios, hace pocos menos de 3 años una red social ha venido creciendo exponencialmente en seguidores, en la cual los creadores de noticias están intentando publicar contenidos informativos, la gran mayoría sin éxito, pero se ha podido identificar que algunos de ellos lograron cautivar un significativo número de seguidores, convirtiéndose en el centro de estudio de esta investigación.

Para esta investigación se elegirán las cuentas de comunicadores o periodistas que sean colombianos o extranjeros pero publicados en lenguaje español, que tengan de 500 mil seguidores en adelante, para analizar el tipo de contenido, la respuesta de los internautas que los siguen a estos contenidos e identificar qué elementos pueden contribuir a que sean virales en la red social Tik tok.

Sujetos , comunidades u organizaciones de estudio: Los generadores de contenido elegidos son Juanita Gómez con su cuenta en Tik Tok @juanitagomezl que tiene poco más de 1 '100.000 seguidores, hace 10 publicaciones por mes. Juanita Gómez también publica para la plataforma de la @revistsemana que tiene casi 648.000 seguidores, realiza 36 publicaciones aproximadamente por semana.

Juan Diego Alvira con su cuenta en Tik Tok @juandiegoalvira0 que tiene poco más de 226.200 seguidores, hace 9 publicaciones por mes. Juan Diego también publicó para la

plataforma de la @revistsemana que tiene casi 648.000 seguidores, realiza 36 publicaciones aproximadamente por semana.

Paulina Vega con su cuenta en Tik Tok @paola.vegag, que tiene 2.636 seguidores, hace 8 publicaciones por mes. Pulina también publica para la plataforma de la @revistsemana que tiene casi 648.000 seguidores, realiza 36 publicaciones aproximadamente por semana.

Metodología :

Diseño de la investigación:

Se recopilaron datos cualitativos en una primera fase donde se analizarán las redes sociales personales de 3 periodistas, los cuales fueron elegidos porque sus publicaciones tienen una buena viralidad, en dos de los casos los más virales de Colombia y en el otro porque es una periodista que viene en crecimiento, pero los 3 son profesionales de la comunicación que trabajan para la Revista Semana, medio que es de gran prestigio en el país y que le está apostando fuertemente a la viralidad en TikTok. La recopilación de estos datos se utilizarán para un análisis cualitativo.

En la segunda fase, se realizará un sondeo a periodistas que publiquen contenido noticioso en sus páginas de Tik Tok.

En la tercera fase, se llevará a cabo unas entrevistas sobre la manera en que publican contenido noticioso los profesionales de la comunicación en plataformas de TikTok para medios de comunicación

Recopilación de datos:

En la primera fase, se realizarán dos entrevistas semiestructuradas a periodistas que hacen parte de un medio de comunicación y que utilizan TikTok para compartir noticias. Estas entrevistas se grabaron y transcribieron para su posterior análisis. Además, se analizarán las publicaciones de noticias en la plataforma TikTok para identificar los temas y el tipo de contenido utilizado en el periodismo en la plataforma por parte de los generadores de contenido y los medios de comunicación. En la segunda fase, se realizará un sondeo sobre la manera de publicar contenido noticioso en TikTok que tienen tres generadores de contenido. El cuestionario incluirá preguntas con opción única y preguntas de escala de Likert para recopilar datos cuantitativos y cualitativos.

Análisis de datos:

En la primera fase, los datos cualitativos de las entrevistas y el análisis de las publicaciones de noticias en TikTok se realizará por medio de una matriz que permita procesar los contenidos de dos periodistas que publican noticias en esta red social. Se identificarán los temas comunes y se analizará el tipo de contenido que estos profesionales utilizan para publicar en la plataforma Tik Tok.

Para esto se utilizará una matriz de contenidos con las siguientes variables:

- Me gusta
- Comentarios
- Reproducciones
- Compartidos
- Guardados
- Duración
- Género periodístico
- Tipo de noticia
- Elementos de publicación

En la segunda fase se hará un sondeo a tres periodistas que suben contenido noticioso a esta red social, para identificar los elementos que pueden potenciar un video para que sea viral.

Para este sondeo se harán las siguientes preguntas:

- ¿De los siguientes rangos de edad en cuál se encuentra ubicado usted?
- ¿A qué público va dirigido su contenido?
- ¿Cuántos seguidores tiene el medio para el que publica en Tik Tok?
- ¿De los géneros periodísticos que publica, cuál ha identificado que más viralidad le da ?
- ¿En promedio cuánto duran los videos que publica en Tik Tok?
- ¿Cuál es el nivel de importancia de los hashtag a la hora de publicar contenido en Tik Tok?
- ¿Cuál es el nivel de importancia de las etiquetas a la hora de publicar contenido en Tik Tok?
- ¿Cuántas noticias sube a la semana?
- ¿Qué tema considera que le da más viralidad en TikTok al momento de publicar contenido noticioso?
- ¿Qué tan importante es tener en cuenta las normas de la comunidad de TiKTok al momento de publicar contenido noticioso?

Y finalmente se entrevistaron dos periodistas para preguntarles qué elementos usan cotidianamente en sus publicaciones que consideran útiles para mejorar la viralidad en los videos que suben a Tik Tok.

En esta entrevista se realizarán las siguientes preguntas:

- ¿Nombre y profesión?
- ¿Para qué medio de comunicación publica usted los contenidos noticiosos?
- ¿Qué criterios tiene el medio para elegir el contenido que sube a Tik Tok?
- ¿Utiliza hashtag en las publicaciones y cómo elige cuales poner?
- ¿Utiliza etiquetas y cómo elige cuales poner?
- ¿Cuánto debe durar un video para ser publicado en sus redes sociales?
- ¿Cuántos videos suben al día?
- ¿Qué recomendación le darían a alguien que desea empezar a publicar contenido noticioso en Tik Tok?

Aspectos metodológicos:

- Técnicas de recolección de la información :
 - Matriz de procesos
 - Entrevista
 - Sondeo

Identificar los periodistas colombianos que más viralidad tienen en Tik Tok

Los periodistas Juanita Gómez, Juan Diego Alvira y Paola Vega, son los que más proyección tienen actualmente en Tik Tok, a los cuales se les realizó un análisis de contenido para identificar cuales son las herramientas que utilizan para potenciar las publicaciones en esta plataforma, las cuales son muy útiles para que otros generadores de contenido noticioso puedan viralizar sus videos.

Resultados y discusión

En estas gráficas se analizó el comportamiento de los seguidores en TikTok de 3 periodistas que realizan publicaciones periodísticas en sus páginas personales.

En esta ocasión se eligió a Juanita Gómez, Juan Diego Alvira y Paola Vega, ya que sus publicaciones alcanzan una viralidad superior al de otros periodistas.

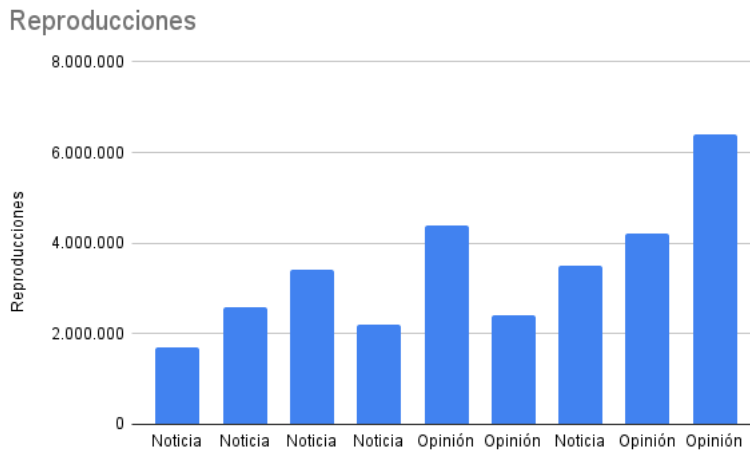


Gráfico 1 Reproducciones vs G3nero periodístico Fuente: Creaci3n propia

C3mo se ve en la tabla donde se hace un paralelo de las reproducciones con el g3nero periodístico que usa Juanita G3mez en su TikTok personal, se puede ver que solo usa 2, Noticia y Opini3n, las cuales le dan bastante resultado en la viralidad de sus publicaciones, donde lleg3 a tener una publicaci3n con m3s de 6 millones de reproducciones.

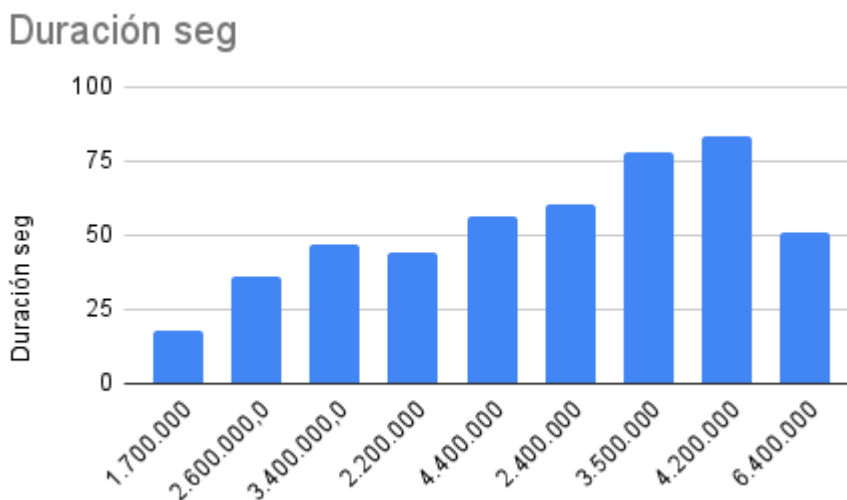


Gráfico 2 Duraci3n vs Reproducciones Fuente: Creaci3n propia

En esta tabla se hizo un paralelo entre duración y reproducciones, en el cual se observa como Juanita Gómez en sus contenidos no supera los 90 segundos de duración, permitiendo que los videos tengan bastantes reproducciones en esta red social.

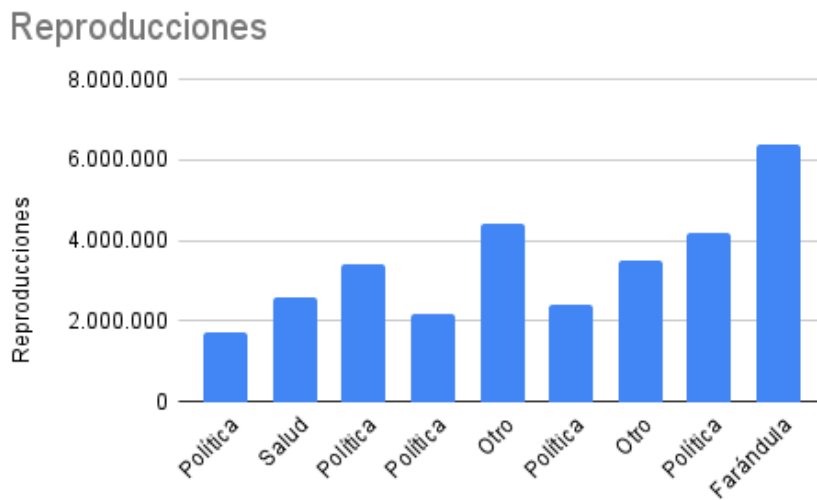


Gráfico 3 Reproducciones vs Tipo de noticia

Fuente: Creación propia

Se realizó el ejercicio de analizar las reproducciones con el tipo de noticia, donde se observa que la constante son las noticias políticas que evidencian un buen resultado, pero cuando Juanita subió contenidos como farándula o de otra categoría le dio buen resultado, inclusive la que mejor viralidad le dio fue la de farándula.



Gráfico 4 Reproducciones vs Género periodístico

Fuente: Creación propia

A Juanita Gómez se le hizo también el seguimiento de sus publicaciones en el TikTok de la Revista Semana, medio para el que ella trabaja y para el que también genera contenido noticioso, en el cual se revisó las reproducciones vs el género de noticia que ella utiliza para realizar los videos. En esta gráfica se observa que el video que más viralidad le dio fue de casi 3 millones de reproducciones en el género noticia.

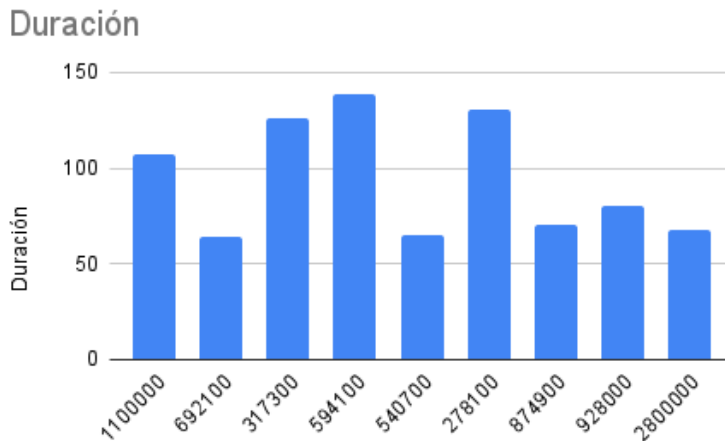
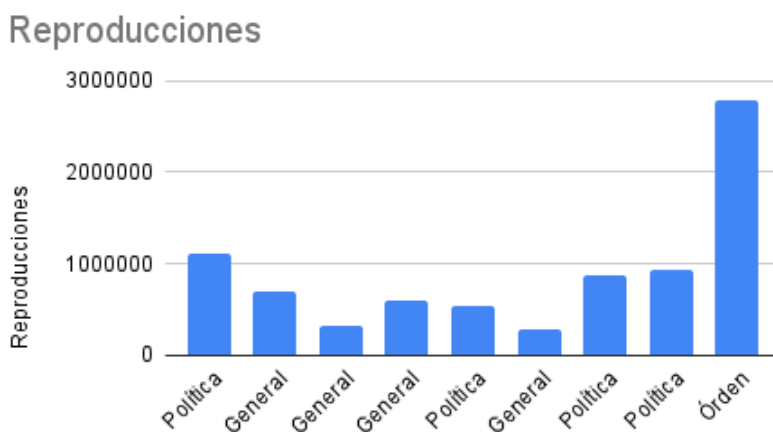


Gráfico 5 Duración vs Reproducciones

Fuente: Creación propia

En esta gráfica se analizó la duración de las publicaciones vs las reproducciones, en la cual se puede ver que Juanita en 4 de los videos analizados superó los 100 segundos de duración y que en uno le fue bien en la respuesta de los internautas al obtener más de 1 millón de reproducciones y que la de más viralidad no alcanzó los 60 segundos de duración.



7

Gráfica 6 Reproducciones vs Tipo de noticia

Fuente: Creación propia

En esta gráfica se observan las reproducciones según el tipo de noticia, donde la constante es política y generales, pero solo una de las analizadas fue de orden público y es la que más reproducciones tuvo.

Conclusiones gráficas de Juanita Gómez

Con estas gráficas se pudo establecer que Juanita Gómez tiene mejores resultados en las publicaciones que hace en su TikTok personal que en el del medio para el que trabaja, ya que su página varios videos superaron las 2 millones de reproducciones, mientras que en la revista semana solo una logró superar esa barrera.

También se puede deducir que para ser virales en TikTok no se necesita hacer videos largos, teniendo en cuenta que Juanita en sus redes sociales no alcanza los 100 segundos de duración y la respuesta de los internautas fue mejor que en las publicaciones que hace par la Revista Semana en las que duran más, pero las respuesta de la audiencia es menor que en las de su página personal de Tik Tok.

Por otro lado se puede concluir que los géneros periodísticos que más éxito tienen para Juanita Gómez son la noticia y la opinión, una característica para tener en cuenta a la hora de publicar en esta red social, entendiendo que la periodista más exitosa de Colombia en Tik Tok le está dando resultado.

Finalmente se pudo observar que lo común para Juanita es publicar noticias políticas, pero también le dio buena viralidad otros tipos de noticia como las de orden público y farándula, lo que abre la puerta para probar con otro tipo de noticias.

Estos fenómenos digitales los explica con mayor detalle Fátima Márquez de la Universidad de San Pablo CEU de España, en su trabajo *La Teoría de los Usos y Gratificaciones Aplicada a las Redes Sociales* (universidad de San Pablo CEU de España, 2010)



Gráfico 7 Reproducciones vs G3nero periodístico

Fuente: Creaci3n propia

En esta oportunidad se analiz3 el comportamiento de los videos que realiz3 Juan Diego Alvira vs el g3nero periodístico que utiliz3, donde se ve que solo usa 2 g3neros y que el que mejor resultado le da es el de opini3n.

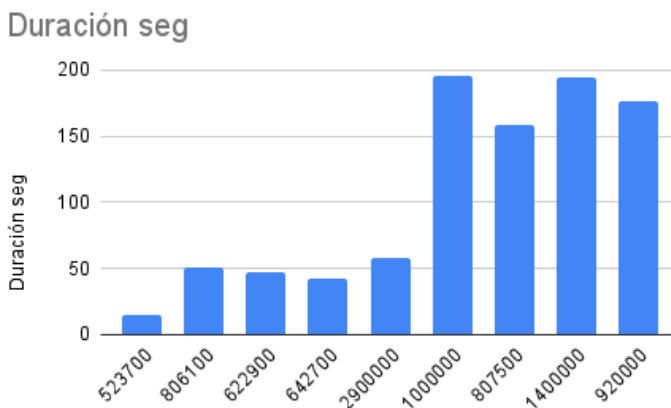


Gráfico 8 Duraci3n vs Reproducciones

Fuente: Creaci3n propia

En esta gr3fica se puede observar que Juan Diego Alvira en 4 de sus publicaciones m3s virales supera los 150 segundos de duraci3n, pero la m3s viral de todas dur3 poco m3s de 50 segundos.

Reproducciones

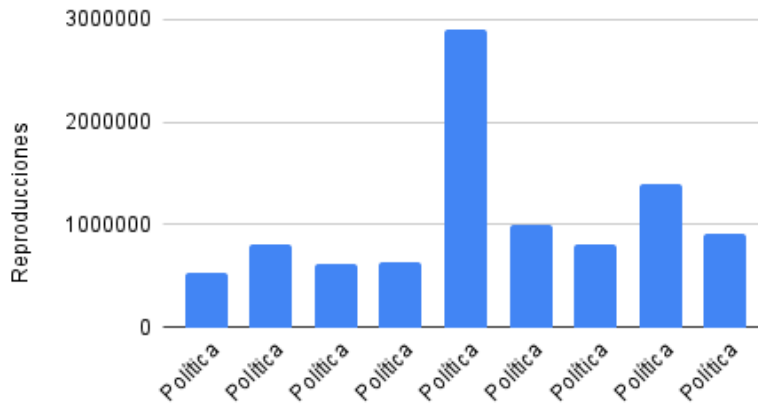


Gráfico 9 Reproducciones vs Tipo de noticia

Fuente: Creación propia

Juan Diego Alvira tiene claro que el tipo de noticia que publica es política y según la gráfica le ha dado resultado.

Reproducciones

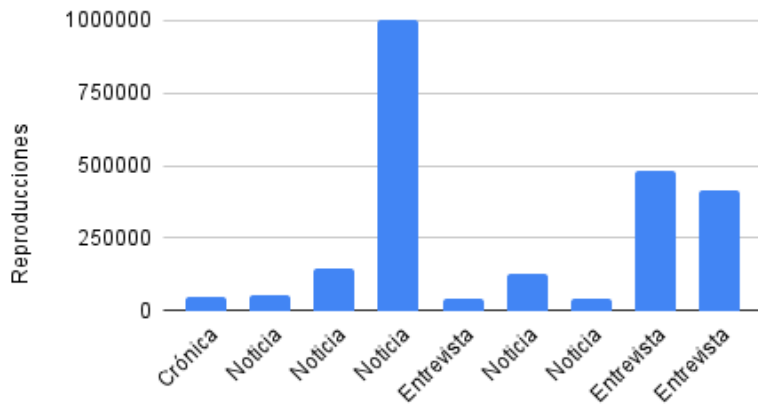


Gráfico 10 Reproducciones vs Género periodístico

Fuente: Creación propia

Esta gráfica corresponde a las publicaciones de Juan Diego Alvira en la Revista Semana, donde se analizó las reproducciones con el género de noticia, en el cual este periodista utiliza la entrevista como alternativa, pero la noticia fue la que más viralidad le dio

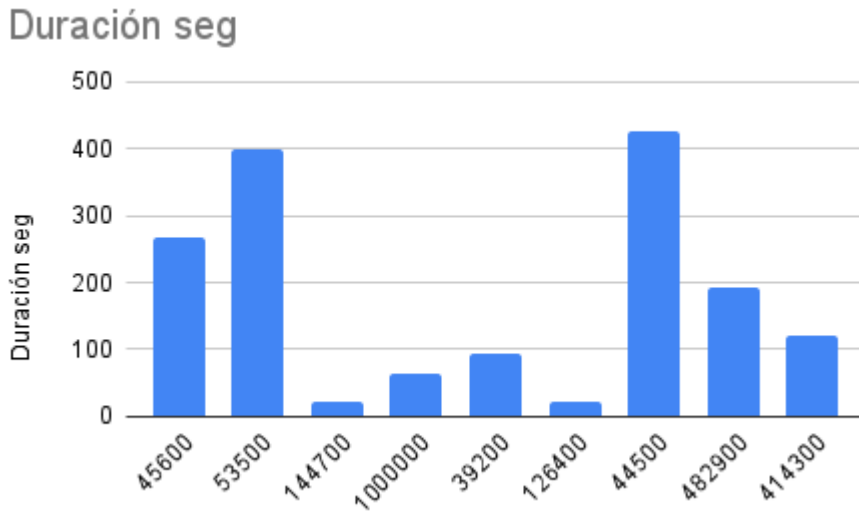


Gráfico 11 Duración vs Reproducciones

Fuente: Creación propia

En esta gráfica se puede observar que Juan Diego Alvira en las publicaciones de Semana se extiende en los videos, donde en 2 de ellos alcanzan los 400 segundos de duración, pero el que mejor respuesta tuvo duró menos de 100 segundos.

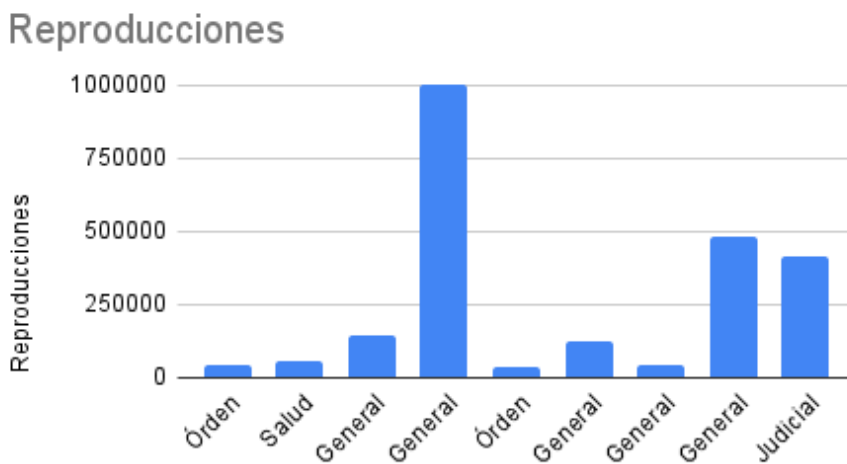


Gráfico 12 Reproducciones vs Tipo de noticia

Fuente: Creación propia

Para el tipo de noticia, Juan Diego Alvira es más variado, donde las generales son las más comunes y la que más viralidad le generan a sus publicaciones.

Conclusiones de las publicaciones de Juan Diego Alvira

Con estas gráficas de las publicaciones de Juan Diego Alvira podemos concluir que le va mejor publicando en su propia página de TikTok que en la de la Revista Semana, teniendo en cuenta que lo favorecen las reproducciones que obtiene con los videos que sube a su página.

También podemos deducir que Juan Diego Alvira es un generador de contenido atípico en Tik Tok, porque como hemos explicado en este documento académico, mientras más corto el video, más probabilidades hay de que la publicación se más viral, pero Juan Diego a pesar que sus productos audiovisuales alcanzan hasta 400 segundos de duración obtuvieron buena respuesta de la audiencia, pero los 2 videos más virales en su página y Semana fueron de corta duración, como se evidenció en las gráficas anteriores.

Finalmente se puede concluir que en esta red social se puede publicar perfectamente contenido político y es bien recibido, porque Juan Diego Alvira eligió este tipo de como su caballito de batalla para ser viral en TikTok y logró buena respuesta de los internautas.

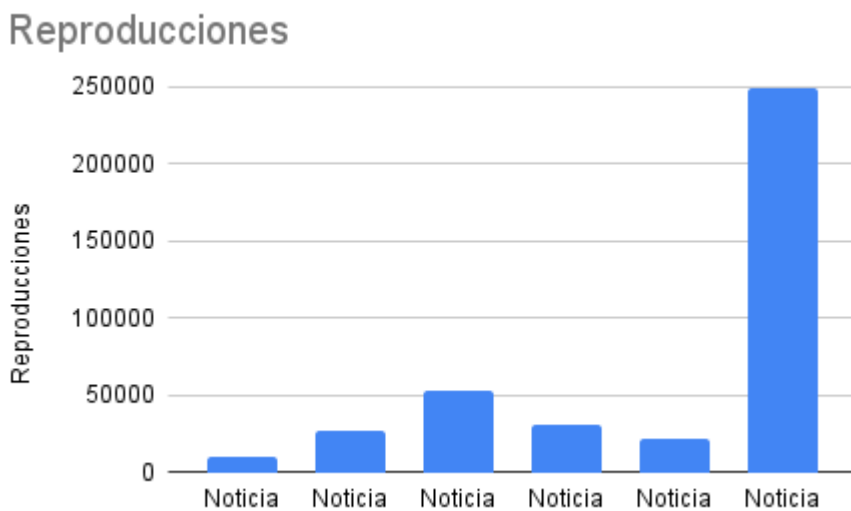


Gráfico 13 Reproducciones vs Género periodístico

Fuente: Creación propia

En esta gráfica se hace una relación entre género periodístico y reproducciones, donde se puede establecer que el elegido por Paola Vega es la noticia y que obtiene buenos resultados.

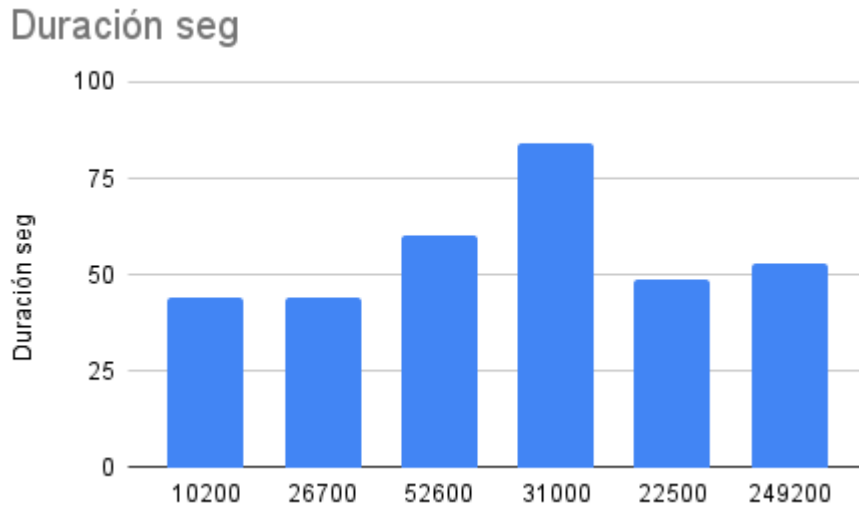


Gráfico 14 Fuente: Creación propia

En esta gráfica se puede observar que Paola Vega utiliza la estrategia de videos cortos y le ha servido para tener buenas reproducciones en sus videos.

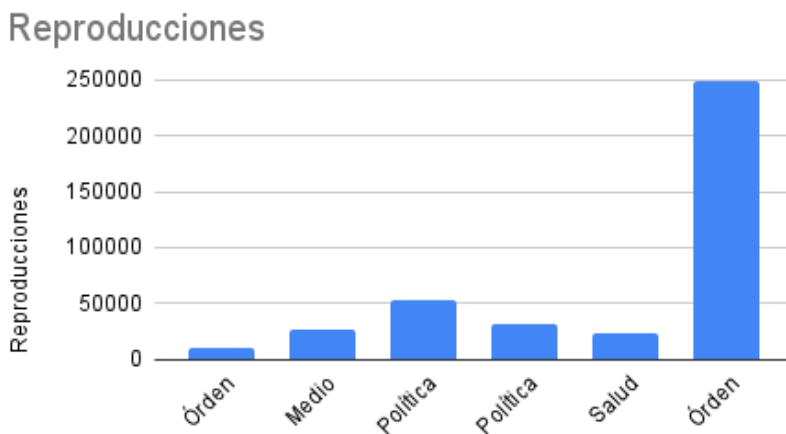


Gráfico 15 Reproducciones vs Tipo de noticia Fuente: Creación propia

Paola Vega es una periodista que está incursionando en el TikTok y descubrió que el orden público le da buena viralidad en TikTok, como se ve en la gráfica.

Reproducciones

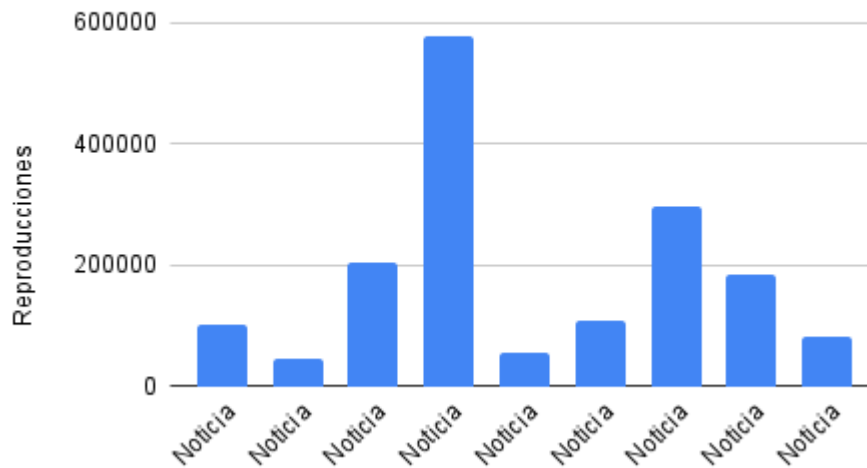


Gráfico 16 Reproducciones vs Género periodístico

Fuente: Creación propia

En esta gráfica se puede ver que Paola Vega en la Revista Semana eligió el género noticia para sus publicaciones y que el resultado ha sido positivo.

Duración

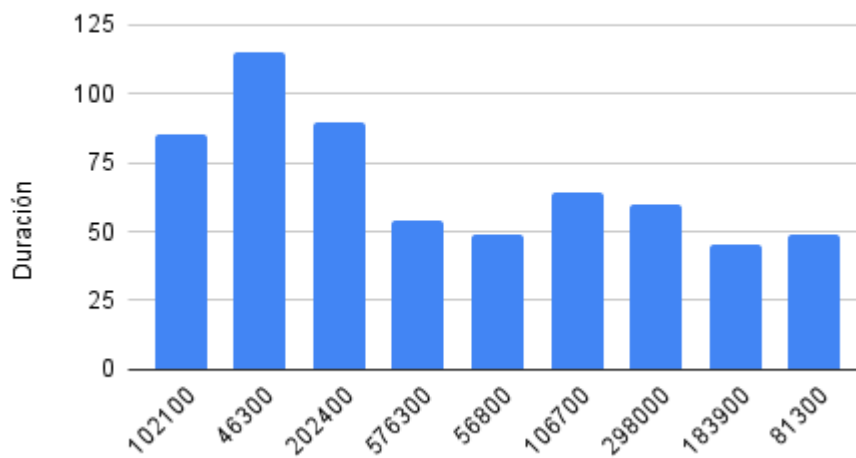


Gráfico 17 Duración vs Reproducciones

Fuente: Creación propia

Paola Vega en la Revista Semana también eligió los videos cortos para sus publicaciones y según la gráfica son de buenas reproducciones.

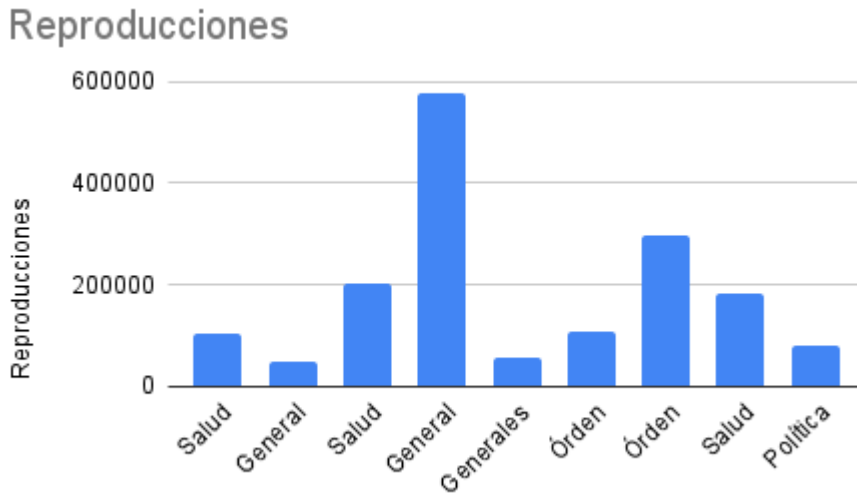


Gráfico 18 Reproducciones vs Tipo de noticia

Fuente: Creación propia

Paola Vega en el TikTok de la Revista Semana tiene variedad de tipos de noticia, donde las generales le han dado mejor resultado que los otros, pero el orden público también fue bueno, seguido de salud.

Conclusiones del análisis a Paola Vega

Se puede concluir que Paola Vega en su Perfil de TikTok no es tan viral como en la Revista Semana, donde sus publicaciones a medida que pasa el tiempo van mejorando las reproducciones.

Con Paola Vega se puede establecer que los videos cortos son de buena viralidad en esta red social, como se estableció desde un principio en esta investigación.

Finalmente, Paola Vega no es de las periodistas más virales de Colombia, pero sirvió para evidenciar que las periodistas poco reconocidas también pueden tener buenos resultados en TikTok si cumplen con los parámetros que hemos resaltado en este documento para obtener mejores resultados en las publicaciones y que esta periodista los ha estado implementando y que poco a poco va ganando seguidores.

Luego de analizar estos objetivos específicos se concluye que tal y como se había establecido en el marco teórico de este documento, con la teoría de la gratificaciones, se observa que los jóvenes siguen buscando información, solo que ahora lo hacen de formas distintas, como se demostró en las cuentas de Tik Tok analizadas, las cuales son alimentadas con contenidos noticiosos y que han tenido una muy buena respuesta de la

audiencia, la cual también ya se había establecido en esta investigación que eran jóvenes entre los 16 y 24 años en su gran mayoría.

Finalmente se puede decir que lo que motiva a estos nativos digitales a visitar estas páginas es buscar información contada de formas diferentes a las tradicionales y que están enfocadas a cautivar la audiencia juvenil, con contenido noticioso fresco, didáctico y ágil, pero con todo el rigor periodístico y ético que los profesionales de la comunicación deben tener a la hora de publicar una noticia.

Estos resultados de la audiencia en TikTok se dan porque el público objetivo de estas noticias casi todos tienen un celular inteligente que les permite entrar a este formato periodístico en cualquier momento, como lo demostró Edwin Andrés García Umaña de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en su investigación Análisis motivacional del uso del Smartphone en estudiantes universitarios ecuatorianos. Acercamiento a la Teoría de Usos y Gratificaciones, situación que le abre una gran posibilidad de crecimiento a todo aquel periodista que desee subir contenido a Tik Tok, ya que el público objetivo es nativo de la era digital, solo hay que tener las claves que le permitan potenciar la viralidad en estas plataformas.

¿Cómo mejorar la interacción de los videos en Tik Tok?

Para mejorar la interacción de la audiencia con las publicaciones en Tik Tok se deben tener en cuenta estas recomendaciones que entregan las personas que día a día publican en esta plataforma.

P1 Rangos de edad			
Opción	Rangos	#	Porcentaje
a.	16 a 20	0	
b.	21 a 25	1	33%
c.	26 a 30	2	67%
d.	30 a 34	0	
TOTAL		3	100

1 Para iniciar, por favor díganos: [Copiar](#)

¿De los siguientes rangos de edad en cuál se encuentra ubicado usted?

3 respuestas

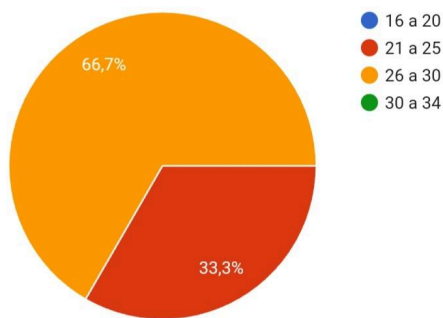


Gráfico 19 Rangos de edad

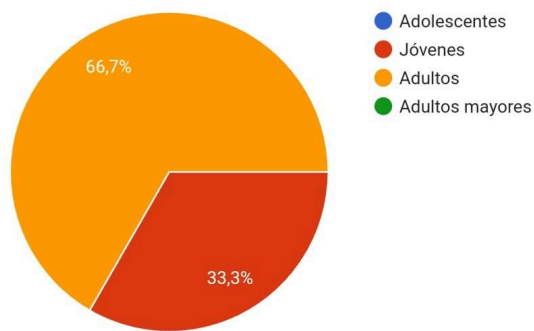
Fuente: Creación propia

Para publicar en Tik Tok se debe tener en cuenta que la gran mayoría de los usuarios son jóvenes, por lo que los generadores de contenido recomiendan que la audiencia a la que se debe llegar en esta plataforma debe ser de los 26 a los 30 años aproximadamente, seguido de los 21 a los 25.

2 ¿A qué público va dirigido su contenido?

 Copiar

3 respuestas



P2 Público al que va dirigido su contenido			
Opción	Rangos	#	Porcentaje
a.	Adolescentes	0	
b.	Jóvenes	1	33%
c.	Adultos	2	67%
d.	Adultos mayores	0	
TOTAL		3	100

Gráfico 20 Público objetivo

Fuente: Creación propia

Por ser contenido noticioso, los periodistas prefieren llegar a personas adultas en su gran mayoría, como lo muestra la gráfica 19, pero los medios de comunicación están intentando llegar a la audiencia joven, por lo que el 33.3 % están eligiendo a los jóvenes.

P3 Cantidad de seguidores que tiene el medio para que publica			
Opción	Rangos	#	Porcentaje
a.	1 a 10.000	3	100%
b.	10.000 a 20.000	0	
c.	20.000 a 50.000	0	
d.	Más de 50.000	0	
TOTAL		3	100

3 ¿Cuántos seguidores tiene el medio para el que publica en TikTok?

 Copiar

3 respuestas

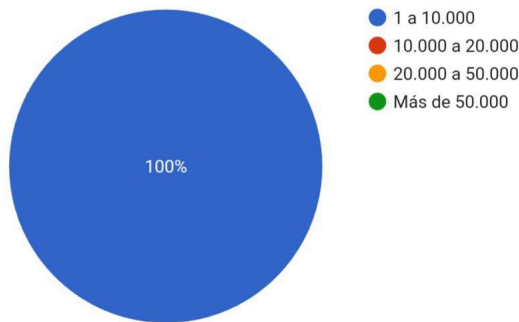


Gráfico 21 Seguidores

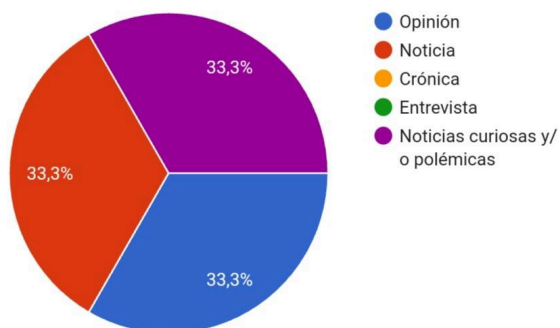
Fuente: Creación propia

Los generadores de contenido noticioso comenzaron a colonizar Tik Tok, pero aún no logran una comunidad de usuarios grandes, al no superar los 10 mil seguidores, pero hay que destacar que es una plataforma que viene en crecimiento

4 ¿De los géneros periodísticos que publica, cuál ha identificado que más viralidad le da ?

 Copiar

3 respuestas



P4 Géneros periodísticos más virales			
Opción	Rangos	#	Porcentaje
a.	Opinión	1	33%
b.	Noticia	1	33%
c.	Crónica	0	
d.	Entrevista	0	
e.	Noticias curiosas y/ o polémicas	1	33%
Total		3	100%

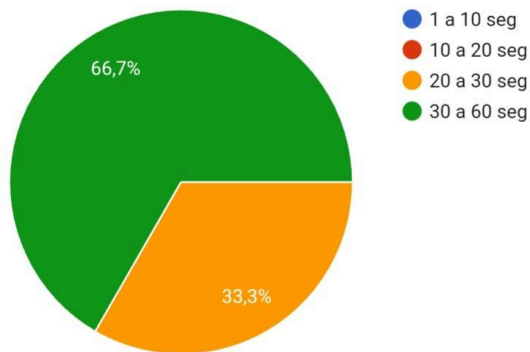
Gráfico 22 Género periodísticos

Fuente: Creación propia

La opinión y la noticia son los géneros periodísticos que por excelencia tiene mayor viralidad en Tik Tok, por lo que se puede recomendar que mientras se comienza a publicar en esta plataforma priorice estos 2 géneros.

5 ¿En promedio cuanto duran los videos que publica en TikTok? [Copiar](#)

3 respuestas



P5 Duración de los videos que publica			
Opción	Rangos	#	Porcentaje
a.	1 a 10 segundos	0	
b.	10 a 20 segundos	0	
c.	20 a 30 segundos	1	33%
d.	30 a 60 segundos	2	67%
TOTAL		3	100%

Gráfico 23

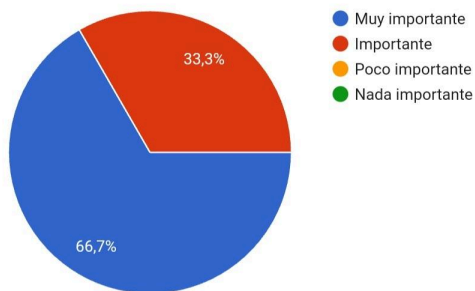
Fuente: Creación propia

Como se ha establecido anteriormente en este documento, En Tik Tok es más eficiente los videos cortos, pero los generadores de contenido intentan cautivar la audiencia con los videos entre los 30 y 60 segundos.

6 ¿Cuál es el nivel de importancia de los hashtag a la hora de publicar contenido en TikTok?

 Copiar

3 respuestas



P6 Nivel de importancia de los hashtag para publicar contenido			
Opción	Rangos	#	Porcentaje
a.	Muy importante	2	67%
b.	Importante	1	33%
c.	Poco importante	0	
d.	Nada importante	0	
TOTAL		3	100%

Gráfico 24 Importancia del Hashtag

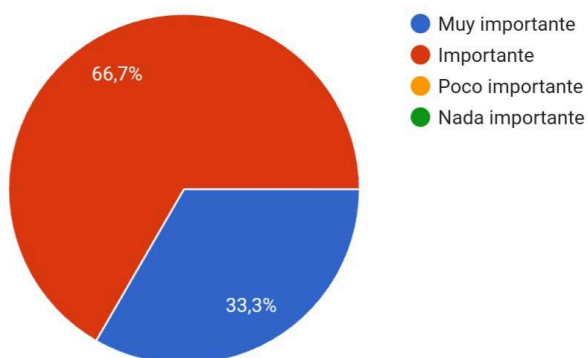
Fuente: Creación propia

En esta plataforma se recomiendan los Hashtag para potenciar los video, una estrategia que utilizan los generadores de contenido, tal y como quedó registrado en el sondeo que se les realizó a estos profesionales de la comunicación.

7 ¿Cuál es el nivel de importancia de las etiquetas a la hora de publicar contenido en TikTok?

 Copiar

3 respuestas



P7 Nivel de importancia de las etiquetas para publicar contenido			
Opción	Rangos	#	Porcentaje
a.	Muy importante	1	33%
b.	Importante	2	67%
c.	Poco importante	0	
d.	Nada importante	0	
TOTAL		3	100%

Gráfica 25 Importancia de las etiquetas

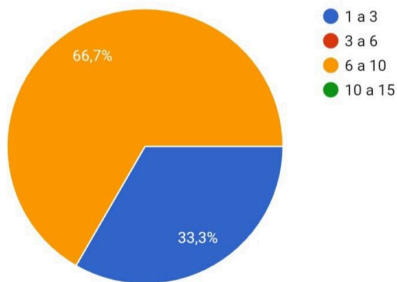
Fuente: Creación propia

Al igual que los Hashtag, las etiquetas también son importantes para que los videos sean virales en Tik Tok, como se ve en la gráfica 24

8 ¿Cuántas noticias sube a la semana?

 Copiar

3 respuestas



P8 Cantidad de noticias que sube a la semana			
Opción	Rangos	#	Porcentaje
a.	1 a 3	1	33%
b.	3 a 6	0	
c.	6 a 10	2	67%
d.	10 a 15	0	
TOTAL		3	100%

Gráfico 26 Periodicidad de las publicaciones

Fuente: Creación propia

Para publicar en Tik Tok es relevante tener en cuenta que no se debe saturar la plataforma, pero a su vez tampoco se debe dejar mucho tiempo sin publicaciones, por lo que según los generadores de contenido lo más recomendable es publicar de 6 a 10 videos por semana, así el algoritmo será más amigable con los contenidos.

P9 Tema que le da más viralidad al publicar			
Opción	Rangos	#	Porcentaje
a.	Política	1	33%
b.	Economía	0	
c.	Salud	0	
d.	Deportes	0	
e.	Curiosidades - actualidad	1	33%
f.	Orden público	1	33%
Total		3	100%

9 ¿Qué tema considera que le da más viralidad en TikTok al momento de publicar contenido noticioso?

 Copiar

3 respuestas

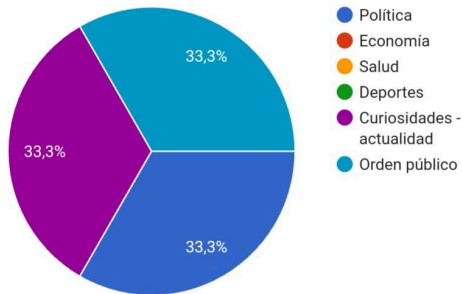


Gráfico 27 Tipo de noticia

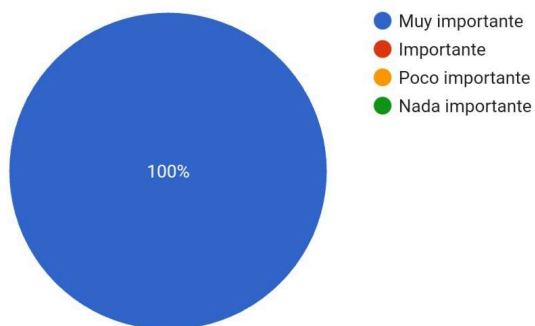
Fuente: Creación propia

En Tik Tok hay 3 temas que más consumen los usuarios y que los generadores de contenido ya los identificaron, por lo que se priorizan en las publicaciones, estos son: Política, Orden público y curiosidades o actualidad

10 ¿Qué tan importante es tener en cuenta las normas de la comunidad de TikTok al momento de publicar contenido noticioso?

 Copiar

3 respuestas



P10 Importancia de tener en cuenta las normas de la comunidad al momento de publicar contenido noticioso			
Opción	Rangos	#	Porcentaje
a.	Muy importante	3	100%
b.	Importante	0	
c.	Poco importante	0	
d.	Nada importante	0	
TOTAL		3	100%

Gráfico 28 Normas de comunidad

Fuente: Creación propia

El 100% de los profesionales de la comunicación, están de acuerdo en que es muy importante tener en cuenta las normas de la comunidad en Tik Tok a la hora de publicar, esto evita sanciones, restricciones de usuarios o un posible cierre de la cuenta.

Análisis

Después de investigar y experimentar con diferentes enfoques en la publicación de contenido noticioso en TikTok, podemos concluir que una estrategia efectiva implica un equilibrio cuidadoso entre la calidad informativa y la creatividad en la presentación del contenido. La brevedad de los videos en TikTok exige una síntesis clara y concisa de la información, combinada con un enfoque innovador en la forma en que se presenta. Es importante que el contenido sea atractivo visualmente, con un tono accesible y amigable, pero sin comprometer la veracidad de la información o la integridad periodística. La interacción y participación de la audiencia también es fundamental para el éxito en la plataforma, por lo que es importante escuchar y responder a los comentarios y mensajes de los seguidores, así como también fomentar la colaboración y el diálogo en torno a los temas noticiosos relevantes. En última instancia, la clave para una estrategia efectiva de TikTok es encontrar un equilibrio entre la calidad del mensaje y la creatividad, y mantenerse conectado con su audiencia.

La teoría que respalda esta conclusión se basa en la combinación de dos enfoques teóricos de la comunicación: la teoría de la comunicación persuasiva y la teoría del newsmaking. Estos enfoques proporcionan un marco conceptual para comprender cómo la calidad informativa y la creatividad pueden interactuar en la publicación de contenido noticioso en TikTok.

La teoría de la comunicación persuasiva sugiere que la presentación creativa y atractiva de la información puede influir en la percepción y la atención de la audiencia. Según Petty y Cacioppo (1986), la persuasión efectiva implica captar la atención del receptor, despertar su interés y mantener su compromiso. En el contexto de TikTok, donde los videos son breves

y se despliegan rápidamente en la pantalla de los usuarios, es fundamental captar la atención de manera inmediata.

Por otro lado, la teoría del newsmaking sostiene que los periodistas y los medios de comunicación desempeñan un papel activo en la construcción de la realidad y la selección de las noticias que se presentan al público. Según esta teoría, los periodistas no solo informan sobre los eventos, sino que también participan en la creación y configuración de la realidad mediática (Galtung y Ruge, 1965). En el contexto de TikTok, los creadores de contenido noticioso tienen la responsabilidad de sintetizar y presentar la información de manera concisa y accesible, manteniendo al mismo tiempo la integridad periodística.

Cómo publicar contenido noticioso en Tik Tok

Publicar eficientemente en Tik Tok no es solo hacer un video y darle publicar, se deben tener en cuenta las siguientes variables para potenciar la eficiencia del contenido en esta plataforma.

Resultados y discusiones:

En estas 2 entrevistas se pudo identificar que cuando se va a publicar un video en TikTok no es solo pensar en el tema que va a realizar, sino que es buena idea hacer un estudio previo con las herramientas que brinda el internet para identificar las palabras y temas que más virales están en el momento de la publicación, lo que potenciará la probabilidad de que los algoritmos de esta red social sean más amigables con el video que se publique.

También es importante tener clara la audiencia a la que va dirigida la publicación, porque si bien es cierto que en TikTok se encuentran jóvenes entre los 16 y 24 años no a todos les gusta lo mismo, por lo que se pueden filtrar por etiquetas y hashtag, elementos que le permiten a la publicación llegar directamente al usuario que le gusta ver ese tema que eligió para publicar.

A su vez se concluye que independientemente de la duración del video, aunque es mejor el que dura poco, según los entrevistados, lo importante es ser muy creativos en los primeros segundos del contenido para captar la audiencia y ser muy dinámico en la información para mantener a la audiencia entretenida y pueda ver el mayor tiempo posible el video

Es importante resaltar que según estos profesionales de la comunicación, hay temas que pueden tener mayor viralidad en TikTok, como el fútbol, el orden público, la política, entre otros temas que se deben tener en cuenta en las publicaciones cotidianas.

Finalmente cabe resaltar que al momento de escoger una noticia o tema informativo para publicar, es importante pueda mover las emociones de la audiencia, ya sea alegría, tristeza, amor, orgullo, entre otras, porque se ha evidenciado que esta estrategia genera más probabilidades de éxito en los contenidos, Como lo explicaron Miquel Rodrigo Alsina y Pilar Medina Bravo en su investigación 'La recepción mediática de las emociones' la cual está basada en la Teoría de la recepción. (Alsina & Bravo, 2010).

Conclusiones:

Para crear contenidos noticiosos efectivos en TikTok, es importante tener en cuenta que la plataforma se basa en el uso de elementos visuales y auditivos que generen un impacto en la audiencia. Por lo tanto, es fundamental que los generadores de contenido periodístico utilicen imágenes, videos y sonidos atractivos y creativos. La viralización de contenidos noticiosos en TikTok no se limita únicamente al contenido en sí mismo, sino también a la forma en que se presenta. Es importante utilizar técnicas de edición y diseño para hacer que los videos sean más dinámicos e impactantes visualmente, lo que aumenta la probabilidad de que se compartan. Esto se puede respaldar con la teoría de la comunicación visual que se enfoca en cómo los elementos visuales, como las imágenes, videos y diseños gráficos, influyen en la comunicación efectiva. Al utilizar elementos visuales atractivos y creativos en los contenidos noticiosos de Tik Tok, se busca generar un impacto en la audiencia y captar su atención visual. Esta teoría destaca la importancia de utilizar técnicas visuales persuasivas para transmitir mensajes de manera efectiva. El libro "Visual Communication" de David Machin ofrece una visión general de la teoría de la comunicación visual, examinando cómo los elementos visuales influyen en la comunicación efectiva. El autor aborda temas relacionados con el uso de imágenes y videos para transmitir mensajes persuasivos, lo que respalda la importancia de utilizar elementos visuales atractivos en los contenidos noticiosos de Tik Tok.

Los contenidos noticiosos más exitosos en TikTok suelen ser aquellos que generan una reacción emocional en la audiencia, ya sea risa, sorpresa, indignación, entre otros. Por lo tanto, es importante que los generadores de contenido periodístico aprendan a utilizar el humor, la ironía y otros recursos narrativos para transmitir información relevante de una manera amena y entretenida. Esto se puede sustentar con la teoría de la persuasión y emociones que sostiene que las emociones juegan un papel crucial en la persuasión y la recepción de mensajes. Al generar una reacción emocional en la audiencia, como risa,

sorpresa o indignación, los contenidos noticiosos en TikTok pueden captar y mantener la atención de la audiencia de manera efectiva. El libro "The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice" editado por James Price Dillard aborda diferentes aspectos de la persuasión y las teorías relacionadas. Se explora cómo las emociones desempeñan un papel en la persuasión, incluyendo la importancia de generar reacciones emocionales en la audiencia. Esta teoría respalda la idea de utilizar el humor, la ironía y otros recursos narrativos en los contenidos noticiosos de TikTok para transmitir información de manera entretenida.

Referencias:

<https://shre.ink/IOpB>

Ahlse, Johannes; Nilsson, Felix; Sandström, Nina (2020). It's time to TikTok: Exploring Generation Z's motivations to participate in #Challenges.

<http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hj:diva-48708>

Acosta–Silva, D. A. (2017). Tras las competencias de los nativos digitales: avances de una metasíntesis. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 15(1), pp. 471-489

<http://www.scielo.org.co/pdf/rlcs/v15n1/v15n1a31.pdf>

Agencia Reuters. (2022, 08 30). *Tanques, TikTok y confianza: periodismo en tiempos de agitación*. Tanques, TikTok y confianza: periodismo en tiempos de agitación.

Retrieved 09 05, 2022, from

<https://shre.ink/IOsT>

Alexander, Julia (2019). “Your guide to using TikTok”. The verge, April 2.

<https://shre.ink/IOsi>

Anderson, Katie-Elson (2020). “Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok”. Library hi tech news, v. 37, n. 4, pp. 7-12.

<https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>

Asarch, Steven (2018). “What is TikTok? Understanding the success of the lip-synching app”. Newsweek, October 24.

<https://shre.ink/IOsq>

Bernal Torres, C. A. (2010). Metodología de la investigación; para administración ,economía, humanidades y ciencias sociales (3a. ed.). Colombia: Pearson Educación. Obtenido de

<https://shre.ink/IOs8>

Castillo, I. M. (2022, n/a n/a). Tecnologías que condicionan el periodismo. *Revista de Estudios de Comunicación*, 27(52), 299 - 301.

<https://shre.ink/IOEw>

Dillard, J. P. (2018). The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice. SAGE Publications.

https://www.academia.edu/62072921/The_SAGE_handbook_of_persuasion_Developments_in_theory_and_practice

Eddy, D. K. (2022). Los hábitos y actitudes cambiantes de las audiencias jóvenes de noticias. Recuperado el 2022, de

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022/los-habitos-y-actitudes-cambiantes-de-las-audiencias-jovenes-de-noticias>

Fundación Gabo. (27 de Julio de 2022). Fundación Gabo. Obtenido de fundaciongabo:

<https://fundaciongabo.org/es/etica-periodistica/noticias/que-hacer-desde-el-periodismo-ante-el-ascenso-de-tiktok>

Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64-90.

https://www.academia.edu/1804965/The_structure_of_foreign_news

Gobierno Muñoz De Bustillo, N., & Expósito Tejón, A. (2021). Periodismo en

Tik Tok: estudio de casos de los medios de comunicación españoles. Obtenido de:

<https://shre.ink/IOEG>

Gómez Morales, F. (2010). *El pequeño libro de las redes sociales*. Barcelona:

Medialive Content.

https://kupdf.net/download/el-pequeño-libro-de-las-redes-sociales_5cd1816ae2b6f55318ab4228_pdf

Herrman, J. (2019, March 10). *How TikTok Is Rewriting the World*. The New York Times. Retrieved June 23, 2023, from

<https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html>

Tik Tok. (2023). Centro de ayuda de TikTok. TikTok. Retrieved June 23, 2023, from <https://support.tiktok.com/es/business-and-creator/creator-and-business-accounts/tik%20tok-news-publisher-policies-partner-eligibility>

Tik Tok. (2023). *Normas de la comunidad*. TikTok. Retrieved June 23, 2023, from <https://www.tiktok.com/community-guidelines?lang=es>

Tik Tok. (2023). *Política de copyright*. TikTok. Retrieved June 23, 2023, from <https://www.tiktok.com/legal/copyright-policy?lang=es>

Klinger, Ulrike (2013). “Mastering the art of social media”. *Information, communication & society*, v. 16, n. 5, pp. 717-736.

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782329>

Machin, D. (2013). *Visual Communication*. Routledge.

<https://www.perlego.com/es/book/606974/visual-communication-pdf>

Mariafe Serra Gamarra, B. R. (2021). La adaptación de contenidos periodísticos a Instagram y TikTok: el caso Perulogía. *PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERU*, 1-39.

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/21338/TORRES_SILVA_MARIA_PAULA.pdf?sequence=1

Mayne, J., & Ferradás, J. (2021, June 25). *Sí, se puede hacer periodismo en TikTok*.

YouTube. Retrieved November 7, 2022, from

<https://www.youtube.com/watch?v=ZGEHJlsqUJk>

Negreira Rey, M. C., Vázquez Herrero, J., & López García, X. (2022, febrero 24). *Blurring Boundaries Between Journalists and Tiktokers: Journalistic Role Performance on Tik Tok | Article | Media and Communication*. Cogitatio Press. Retrieved September 19, 2022, from

<https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/4699/4699>

Pastoriza, M. (2022, June 16). *¿Cuántos usuarios tiene TikTok? Recuento de la red social más popular*. Dexerto. Retrieved October 10, 2022, from <https://www.dexerto.es/entretenimiento/cuantos-usuarios-tiene-tiktok-recuento-de-la-red-social-mas-popular-1463602/>

Pérez, W. (2021, June 30). *Wilbur Pérez sobre el periodismo en TikTok: Información directa, sencilla y puntual*. YouTube. Retrieved October 4, 2022, from <https://www.youtube.com/watch?v=seGMvXKliZ0>

Petty, Richard & Cacioppo, John. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in hydroscience*. 19. 124-205. https://www.researchgate.net/publication/229068356_The_Elaboration_Likelihood_Model_of_Persuasion

Revista semana . (16 de 09 de 2022). semana.com. Obtenido de semana.com :

<https://shre.ink/100C>

Sánchez Benavides, O. (2017). *La inevitable globalización*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

<https://shre.ink/1005>

Sánchez-Castillo, Sebastián; Mercado-Sáez, María-Teresa (2021). “Sufro una grave enfermedad rara. Reto a cantar y hacer coreografías en Tik Tok”. *Profesional de la información*, v. 30, n. 4, e300414.

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.14>

Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (2014). *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. Routledge.

<http://chinhghia.com/mediating-the-message.pdf>

Simón Peña-Fernández, A. L.-U.-i.-G. (2022). Información de actualidad en Tik Tok.

Viralidad y entretenimiento para nativos digitales. *Profesional de la información*, 31(1), 1-13.

https://addi.ehu.eus/bitstream/handle/10810/55360/310106_Pena_Larrondo_Morales_Castellano.pdf?sequence=2

Tarullo, R. (2020). ¿Por qué los y las jóvenes están en las redes sociales? Un análisis de sus motivaciones a partir de la teoría de usos y gratificaciones. *Revista Prisma Social*, (29), 222–239. Recuperado a partir de

<https://revistaprismasocial.es/article/view/3558>

HARBER, K. D., & COHEN, D. J. (2005, Diciembre). "THE EMOTIONAL BROADCASTERTHEORY OF SOCIAL SHARING. THE EMOTIONAL BROADCASTERTHEORY OF SOCIAL SHARING. Retrieved May 16,

2023, from

<https://journals.sagepub.com/doi/epdf/10.1177/0261927X05281426>

Alsina, M. R., & Bravo, P. M. (2010, 09 01). *La recepción mediática de las emociones*. La recepción mediática de las emociones. Retrieved 05 17, 2023, from

<https://versionojs.xoc.uam.mx/index.php/version/article/view/379/378>

Torres, C. A. (2010). Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales . Colombia: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de

<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. (2022, Octubre n/a). *Medios de comunicación digitales y redes sociales: el uso periodístico de Instagram por parte de La tinta y El Resaltador*. fcedu uner. Retrieved September 7, 2022, from

<https://www.fcedu.uner.edu.ar/catalogo/wp-content/uploads/2022/04/03.07.-Cima.pdf>

Wahl-Jorgensen, Karin (2020). “An emotional turn in journalism studies?”. *Digital journalism*, v. 8, n. 2, pp. 175-194.

<https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1697626>

Wang, Yu-Huan; Gu, Tian-Jun; Wang, Shyang-Yuh (2019). “Causes and characteristics of short video platform internet community taking the TikTok short video application as an example”. 2019 IEEE International conference on consumer electronics.

<https://doi.org/10.1109/ICCE-TW46550.2019.8992021>

Universidad de San Pablo CEU de España. (2010, 10 4). *La Teoría de los Usos y Gratificaciones Aplicada a las Redes Sociales*. Nuevos Medios Nueva Comunicación. Retrieved 05 18, 2023, from

<https://shre.ink/IOEx>