

Información de actualidad en *TikTok*. Viralidad y entretenimiento para nativos digitales

Current affairs on *TikTok*. Virality and entertainment for digital natives

Simón Peña-Fernández; Ainara Larrondo-Ureta; Jordi Morales-i-Gras

Note: This article can be read in its English original version on:
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86803>

Cómo citar este artículo

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

Peña-Fernández, Simón; Larrondo-Ureta, Ainara; Morales-i-Gras, Jordi (2022). "Current affairs on *TikTok*. Virality and entertainment for digital natives". *Profesional de la información*, v. 31, n. 1, e310106.

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06>

Artículo recibido el 29-09-2021
Aceptación definitiva: 26-10-2021



Simón Peña-Fernández ✉
<https://orcid.org/0000-0003-2080-3241>

Universidad del País Vasco (UPV/EHU)
Facultad de Ciencias Sociales y de la
Comunicación
Barrio Sarriena, s/n
48940 Leioa (Vizcaya), España
simon.pena@ehu.eus



Ainara Larrondo-Ureta
<https://orcid.org/0000-0003-3303-4330>

Universidad del País Vasco (UPV/EHU)
Facultad de Ciencias Sociales y de la
Comunicación
Barrio Sarriena, s/n
48940 Leioa (Vizcaya), España
ainara.larrondo@ehu.eus



Jordi Morales-i-Gras
<https://orcid.org/0000-0003-4173-3609>

Universidad del País Vasco (UPV/EHU)
Facultad de Ciencias Sociales y de la
Comunicación
Barrio Sarriena, s/n
48940 Leioa (Vizcaya), España
morales.jordi@gmail.com

Resumen

Desde su aparición en 2018, *TikTok* se ha convertido en una de las redes sociales preferidas por los nativos digitales, gracias a sus estrategias de *engagement* o enganche mediante el uso de algoritmos, una política de cuentas públicas, y una interfaz de contenidos simple, colorida e intuitiva. Al igual que ocurrió en su momento con otras plataformas como *Facebook*, *Twitter* o *Instagram*, diversos medios de comunicación buscan en la actualidad la manera de adaptarse a *TikTok* y a sus particulares características para captar a una audiencia más joven y menos acostumbrada al consumo de información periodística. En este contexto, el objetivo de esta investigación consiste en identificar la presencia de los medios de comunicación y periodistas en *TikTok*, medir la viralidad y el enganche de los contenidos que generan, describir las comunidades que se crean a su alrededor e identificar la presencia de usos periodísticos en estas cuentas. Para ello se han analizado 23.174 vídeos de 143 cuentas pertenecientes a medios de comunicación de 25 países. Los resultados indican que, con carácter general, la presencia y el impacto de los medios de comunicación en esta red social es baja, y que la mayoría de los contenidos se orientan hacia la creación de comunidades de usuarios sobre la base de contenidos virales y de entretenimiento. Sin embargo, aunque su presencia es menor, pueden identificarse asimismo cuentas y mensajes que adaptan sus contenidos a las características específicas de *TikTok* que por sus cifras de viralidad y enganche muestran que existe un nicho para la información de actualidad en esta red social.

Palabras clave

TikTok; Viralidad; Entretenimiento; Periodismo; Medios de comunicación; Periodistas; Redes sociales; Medios sociales; Enganche; *Engagement*; Nativos digitales; Noticias; Información.

Abstract

Since its appearance in 2018, *TikTok* has become one of the most popular social media platforms among digital natives because of its algorithm-based engagement strategies, a policy of public accounts, and a simple, colorful, and intuitive content interface. As happened in the past with other platforms such as *Facebook*, *Twitter*, and *Instagram*, various media are currently seeking ways to adapt to *TikTok* and its particular characteristics to attract a younger audience less accustomed to the consumption of journalistic material. Against this background, the aim of this study is to identify the presence of the media and journalists on *TikTok*, measure the virality and engagement of the content they generate, describe the communities created around them, and identify the presence of journalistic use of these accounts. For this, 23,174 videos from 143 accounts belonging to media from 25 countries were analyzed. The results indicate that, in general, the presence and impact of the media in this social network are low and that most of their content is oriented towards the creation of user communities based on viral content and entertainment. However, albeit with a lesser presence, one can also identify accounts and messages that adapt their content to the specific characteristics of *TikTok*. Their virality and engagement figures illustrate that there is indeed a niche for current affairs on this social network.

Keywords

TikTok; Virality; Entertainment; Journalism; Media; Journalists; Social networks; Social media; Engagement; Digital natives; News; Information.

Financiación

Este trabajo forma parte del proyecto “Noticias, redes y usuarios en el sistema híbrido de medios” (RTI2018-095775-B-C41), financiado por el *Plan Nacional del I+D+i*, del *Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades* y por el *Fondo Europeo de Desarrollo Regional (Feder)*, y del *Grupo de Investigación del Gobierno Vasco “Gureiker”* (IT 1112).

1. Introducción

El cambio y la adaptación constante simbolizadas por el paradigma de la innovación resultan distintivos de la comunicación social y el periodismo que se enseñan, investigan y ejercitan en esta segunda década del siglo veintiuno. Diversos trabajos han reiterado hasta la fecha el momento de cambio constante que vive el periodismo, especialmente desde el surgimiento de la tecnología digital y web (Wu; Tandoc; Salmon, 2019). Este avance ha sido examinado en los estudios que desde el nacimiento de la web se han centrado en las narrativas y contenidos de los medios digitales, tanto de las versiones web de los medios periodísticos de referencia, como de las plataformas de medios surgidas al calor de la llamada web social (Peña-Fernández; Lazkano-Arrillaga; García-González, 2016).

A este respecto, las aportaciones más recientes sobre el impacto e implicaciones de las narrativas interactivas vienen centrando su interés en los medios con una presencia mayoritaria de público nativo digital, concretamente de los llamados centennials o jóvenes pertenecientes a la Generación Z, nacidos a mediados de los años noventa y principios de 2000. Estas audiencias jóvenes tienden a consumir las noticias en sus dispositivos móviles, considerando a éstas como parte de un todo o un flujo de contenidos constante y más amplio (Boczkowski; Mitchelstein; Matassi, 2018; Vector ITC, 2020). En general, diversos informes y estudios han venido detectando en los últimos años un interés generalizado de todo tipo de audiencias por obtener información noticiosa a través de los medios sociales (Shearer, 2018; Wang; Gu; Wang, 2019; Pew Research Center, 2021).

De este tipo de consumos son representativas plataformas sociales como *YouTube*, *Facebook* o *Instagram*, así como algunas otras de reciente creación, entre las que destaca *TikTok*. En este contexto, los medios de comunicación siguen experimentando e innovando para adaptarse a la lógica comunicativa de las plataformas sociales y poder competir –o sobrevivir– en un sector de múltiples emisores (Rashidian *et al.*, 2020).

TikTok surgió en 2018 a partir de la fusión de los servicios *Douyin* y *Musical.Ly* (Anderson, 2020) y desde entonces se ha convertido en una de las plataformas sociales más destacadas, convirtiéndose en una de las aplicaciones preferidas por el público de entre diez y veintinueve años, que supone el 63,5% de los usuarios en países como Estados Unidos, donde esta plataforma contaba con 45,6 millones de usuarios activos en 2020 (Statista, 2020). De hecho, coincidiendo con la situación de pandemia mundial durante el primer trimestre de 2020, esta red constituyó la segunda plataforma social con mayor número de descargas (Argintzóna, 2020; Vector ITC, 2020). En enero de 2021 *TikTok* se situaba como séptima red social con mayor número de usuarios a nivel mundial, por delante de *Twitter*, *Telegram* o *Snapchat* (Statista, 2021). En febrero de 2021, *TikTok* superó los cien millones de usuarios mensuales activos.

Los rasgos comunicativos de *TikTok* 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): posibilidad de compartir, categorizar y viralizar mediante etiquetas o hashtags, buscar, posicionar mediante “me gusta”, la audiovisualización, el entretenimiento, etc.

Al margen de ello, las estrategias de enganche de *TikTok* sí resultan algo más sofisticadas y se basan en el empleo de algoritmos (inteligencia artificial). Ello lleva a esta red a lanzar propuestas de consumo personalizadas tras analizar los contenidos con mayores opciones de generar “me gusta”, comentarios y visualizaciones (Wang; Gu; Wang, 2019; Anderson, 2020). A diferencia de lo que ocurre en otras redes sociales, el usuario selecciona estos contenidos en respuesta a decisiones instantáneas o intuitivas, realizadas en el mismo momento, más que a decisiones sustentadas en recomendaciones de contactos (Asarch, 2018). *TikTok* genera así una audiencia más amplia y diversa que el modelo tradicional de red social basada en seguidores.

La experiencia comunicativa que promueve *TikTok* encaja bien en el contexto actual marcado por el llamado “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 retos para los usuarios, a quienes se anima a crear vídeos sobre determinadas temáticas (Alexander, 2019; Ahlse; Nilsson; Sandström, 2020; Sánchez-Castillo; Mercado-Sáez, 2021). A este respecto, cabría destacar los estudios vinculados a la comunicación sanitaria y, específicamente, a la información generada en relación al Covid-19 (Ostrovsky; Chen, 2020; Sidorenko-Bautista; Herranz-de-la-Casa; Cantero-de-Julián, 2020), así como a la información política (Medina-Serrano; Papakiriakopoulos; Hegelich, 2020; Cervi; Marín-Lladó, 2021) o a la publicidad (Han, 2020).

La influencia de *TikTok* se ha dejado sentir en diferentes ámbitos 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 distribución. Al igual que ocurrió en su momento con otras plataformas como *Facebook*, *Twitter* o *Instagram*, diversos medios de comunicación buscan la manera de adaptarse a *TikTok* a partir de fórmulas que difieren de las ya empleadas y conocidas en medios sociales. Esta adaptación forma parte de la estrategia de innovación y evolución continua de las empresas de comunicación, si bien presenta características particulares, dado que responde a acciones muy específicas de captación de la audiencia más joven y menos acostumbrada al consumo de información periodística.

En este sentido, a la vista de las características descritas sobre *TikTok*, 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. De hecho, en *TikTok* se perciben ya prácticas innovadoras y creativas que parecen ir más allá, aportando nuevas claves para el análisis y la reflexión sobre el periodismo como concepto y práctica social.

2. Estado de la cuestión

Desde hace más de una década, diversos estudios han evidenciado el desarrollo de un paradigma periodístico específico sustentado en la expansión de las principales marcas de medios de comunicación social en las redes sociales, así como en la creación de contenidos adaptados para fomentar una integración de estilos y narrativas (Welbers; Opgenhaffen, 2019; Klinger, 2013). A este respecto, destacan algunos trabajos en torno a la adaptación de contenidos para *Twitter* (García-Avilés; Arias-Robles, 2016), *WhatsApp* y *Telegram* (Negreira-Rey, López-García; Lozano-Aguilar, 2017; Dodds, 2019; Boczek; Koppers, 2020) o *Instagram* (Vázquez-Herrero, Direito-Rebollal; López-García, 2019).

En términos de práctica y rutinas y de producto-mensaje, la profesión se ve afectada por distintos escenarios comunicativos que surgen al albur de las distintas redes sociales que van apareciendo. Se ha definido como un “networked journalism”, lo que implica necesariamente considerar el impacto de las redes sociales (Hermida, 2016; Pavlik, 2019; Zelizer, 2019).

Entre los análisis específicos en torno a la información periodística en *TikTok*, cabría destacar el estudio de Vázquez-Herrero, Negreira-Rey y López-García (2020). Según este estudio, los medios examinados se adaptan a la lógica de *TikTok* con un propósito periodístico, lo que abre nuevas posibilidades para la profesión y da respuesta a los objetivos las compañías periodísticas: informar de manera diferente y posicionar la marca. Igualmente, resulta de interés el estudio de Zaffarano, quien listaba a mediados del año 2020 un total de 270 organizaciones, muchas de las cuales han comenzado ya a buscar especialistas en *TikTok*. Entre todas ellas, *The Washington Post* ha sido una de las marcas pioneras (Zaffarano, 2021). En vista de estas potencialidades, el estudio de Henneman (2020) se centra en la incorporación de *TikTok* como canal para la formación periodística universitaria.

En vista de las características de las narrativas periodísticas en *TikTok*, y teniendo en cuenta que niveles más altos de enganche implican audiencias más atentas y receptivas (Valerio et al., 2015), los análisis recientes se focalizan en la difuminación de los límites entre información y entretenimiento, y la influencia directa de las interacciones en la información. Más allá de las tensiones entre el periodismo tradicional y el cambio, los medios de comunicación han venido

respondiendo al auge de *TikTok* desde el año 2019 con diferentes estrategias y estando sujetos a las dinámicas de esta plataforma, modelando nuevas maneras de acercar a las audiencias el periodismo (Vázquez-Herrero, Negreira-Rey y López-García, 2020).

Sin duda, el avance tecnológico acompaña a la idea de cambio constante en el ámbito de la comunicación social y el periodismo, junto con otros rasgos característicos de los contenidos comunicativos digitalizados, como la hibridez (Chadwick, 2013). Por su parte, los soportes multiplataforma (Rashidian *et al.*, 2020) ofrecen nuevas oportunidades de producir y difundir los mensajes tradicionales (Spyridou *et al.*, 2013; Bell; Owen, 2017).

Gracias a la tecnología móvil, el entramado de plataformas de distinto tipo ha contribuido a trasladar la información periodística a circuitos fuera de los medios tradicionales (Rashidian *et al.*, 2020; Carlson, 2020), y son estos mismos medios los que tratan ahora de posicionarse en dichos espacios. Todo ello pone de manifiesto las tensiones que emergen del cambio entre el periodismo tradicional y digital (Eldridge *et al.*, 2019; Wu; Tandoc; Salmon, 2019).

Las noticias dejaron de ser hace ya varios años una prerrogativa de los medios convencionales de referencia. Autores como Steensen y Westlund (2020) refieren diversos factores interdependientes, como la pérdida de confianza o fiabilidad hacia este tipo de medios y las dificultades tanto para implementar innovaciones a distintos niveles, como para dirigirse a públicos con culturas de consumo informativo diferentes. No en vano, los públicos más jóvenes demuestran menor interés por realizar búsquedas activas sobre contenidos periodísticos (Sveningsson, 2015; Boczkowski; Mitchelstein; Matassi, 2018), evidenciando también una mayor preferencia por los contenidos de entretenimiento.

En definitiva, las plataformas de medios sociales han sido desde hace más de una década un acicate para las marcas de medios de comunicación convencionales, que buscan desarrollar fórmulas para contar los acontecimientos adaptados a estos canales. Hace ahora casi veinte años, redes sociales como *YouTube*, *Facebook* o *Twitter* introdujeron cambios significativos en la manera de generar y distribuir los contenidos de las grandes marcas de medios de prensa, radio y televisión. Con el surgimiento sucesivo de plataformas de medios sociales, tal y como ocurre con *Instagram*, los estudios en comunicación social han profundizado en las consecuencias para el periodismo como disciplina y profesión, señalando un cambio de paradigma, de fines y valores. La falta de hábito hace que una buena parte de los consumos informativos de las audiencias más jóvenes tiendan hoy a producirse de manera poco planificada o premeditada. Son consumos no buscados, un tanto accidentales, que no se limitan a la fidelidad por unas determinadas marcas (Ahmadi; Wohn, 2018; Sveningsson, 2015).

Por todo ello, *TikTok* destaca entre las plataformas sociales recientes por su cualidad de “medio creativo” que orienta sus mensajes hacia el entretenimiento (Anderson, 2020; BBC, 2020). Las narrativas periodísticas que se difunden en *TikTok* parecen, así, representativas de un “periodismo de entretenimiento” (Labio-Bernal, 2008) que responde bien a la filosofía de contenidos de consumo rápido o lo que se ha dado en llamar en la terminología anglosajona “fast content” (Ballesteros-Herencia, 2020).

En este contexto, el objetivo de este artículo consiste en investigar el modo en el que los medios de comunicación utilizan *TikTok* para conectar con las audiencias más jóvenes. A partir de estos desafíos y de las oportunidades de investigación que ofrece *TikTok* en la comunicación, este artículo pone el foco en las narrativas audiovisuales de cariz periodístico. Para ello, se estudia cuál es la presencia general de los medios de comunicación en *TikTok* (RQ1) y cuál es la viralidad y el enganche que tienen los contenidos que generan (RQ2). A partir de estos datos, se analizan cuáles son las características de las comunidades de seguidores que se crean alrededor de los contenidos generados por medios de comunicación y periodistas (RQ3) y el seguimiento específico que tienen los contenidos de actualidad informativa (RQ4).

3. Metodología

Para el análisis de los contenidos de actualidad informativa creados por medios de comunicación y periodistas en *TikTok*, se ha partido del catálogo elaborado por Zaffarano (2021), que incluye 271 cuentas que ofrecen información de actualidad en 25 países. Entre ellas, se han seleccionado las 143 cuentas pertenecientes a medios de comunicación (120) y periodistas (23). En estos casos, se han procesado los metadatos asociados a cada usuario, incluyendo biografía, su número de seguidores, número de “me gusta” y el idioma de las publicaciones (RQ1).

Para el análisis empírico se han utilizado las variables habituales de medición del enganche y la viralización de los mensajes. Los datos se han capturado con técnicas de webscraping con el proveedor *BrightData*, que han proporcionado entre 30 y 312 entradas para un total de 143 usuarios. En total, se han analizado 23.174 publicaciones.

Así, los datos recopilados para conocer la viralidad y el enganche de los mensajes creados por los medios de comunicación y los periodistas en *TikTok* (RQ2) incluyen, el número “me gusta” (*diggs*), las veces que se ha compartido, los comentarios y las reproducciones.

Para analizar y describir las comunidades que se crean alrededor de los contenidos creados por los medios de comunicación y periodistas (RQ3), se ha aplicado el algoritmo Louvain Multinivel, conocido habitualmente como “modularidad” (Blondel *et al.*, 2008), a una resolución de 1 punto (Lambiotte; Delvenne; Barahona, 2009). Se han analizado y procesado los datos a partir de las etiquetas que utilizan los autores, vinculándolos también a su nivel de enganche.

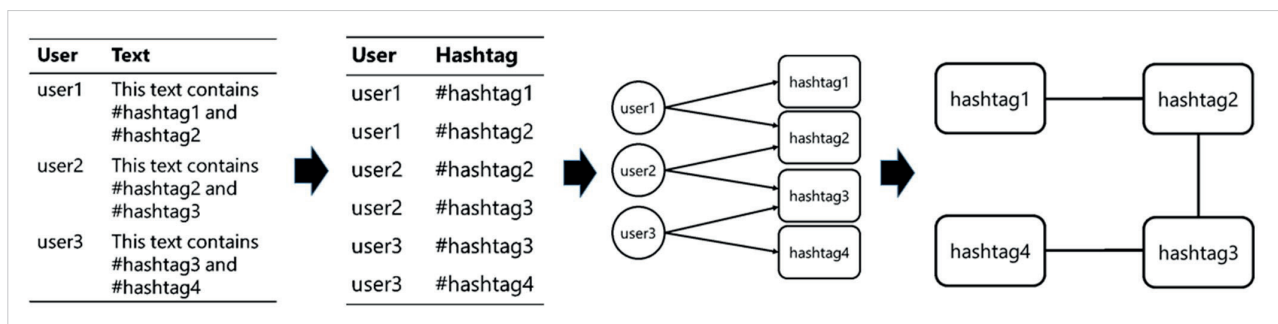


Figura 1. Análisis de las etiquetas y grafos

Para ello, en primer lugar, se han aislado las etiquetas que han usado los usuarios en cada post y se ha construido una tabla de adyacencias en la que se ha emparejado cada usuario con cada etiqueta que ha utilizado. A continuación, se ha interpretado la tabla de adyacencias como un grafo bipartito (grafo de dos modos), en el que los nodos de modo 1 son los usuarios y los de modo 2 son las etiquetas. En este grafo los nodos están unidos de manera dirigida y unidireccional, y los enlaces van de los usuarios a las etiquetas. El último paso ha consistido en proyectar el grafo de dos modos en un grafo de un solo modo (figura 1).

La operación, elaborada con la librería *NetworkX* para *Python3* (Hagberg; Swart; S. Chult, 2008), ha creado una red de etiquetas vinculadas en función de los usuarios que las han usado de manera combinada. En este estudio se ha prescindido de las conexiones entre etiquetas con un valor menor a 2, es decir, se han analizado los vínculos entre etiquetas establecidos por, al menos, dos usuarios. También se han eliminado de la muestra los grupos de etiquetas poco utilizados y desvinculados del resto.

El grafo sintetizado cuenta con un total de 5,638 nodos y 318,986 enlaces únicos que representan hasta 790,599 vínculos ponderados entre etiquetas. Todas las métricas han sido calculadas con el programa de análisis de redes *Gephi*.

Por último, se ha caracterizado la comunidad más directamente vinculada a la información de actualidad (RQ4) mediante la recurrencia de uso de las etiquetas.

4. Resultados

4.1. Características generales

La presencia de medios de comunicación y periodistas entre las principales cuentas de *TikTok* es limitada (RQ1). Ninguna de las cuentas analizadas alcanza un puesto entre las 100 cuentas con mayor número de seguidores en esta red social (*Socialblade*, 2021), aunque dos canales deportivos (@espn y @overtime) se aproximan a esos puestos de honor con aproximadamente 20 millones de suscriptores. Les siguen tres canales de televisión dirigidos a público infantil y juvenil: @nickelodeon, @mtv e @inverse, especializado en ciencia, cultura y tecnología. El primer medio de comunicación generalista es @dailymail. Periodistas y comunicadores alcanzan cifras más modestas y solo el presentador de la TV tejana *KPRC2* Owen Conflenti supera el millón de seguidores (tabla 1).

Tabla 1. Cuentas con mayor número de seguidores

Top 10 medios con más seguidores			Top 10 periodistas con más seguidores		
Cuenta	Seguidores (millones)	Promedio de enganche	Cuenta	Seguidores (miles)	Promedio de enganche
espn	20,2	1.768.355	conflenti	1.100	85.496
overtime	18,4	1.627.041	taylorlorenz	482	708.981
nickelodeon	12,2	245.270	maxfosterenn	422	758.135
mtv	7,7	2612.924	lilia.rebrik	288	453.309
inverse	7,0	391.157	sophiasmithgaler	282	158.843
whistle	4,4	451.497	lizplank	111	76.888
tnt_online	3,7	1.362.000	hannahleenews	89	91.415
seventeen	3,3	185.983	justemmawithacamera	46	133.959
dailymail	3,2	304.944	capoema	32	9.617
ac2alityespanol	2,9	360.692	aquintano	31	39.478

Si en términos cuantitativos los medios no logran abrirse paso entre las cuentas con mayor número de seguidores, tampoco los contenidos informativos de actualidad general logran una presencia destacada en estos canales. Los contenidos curiosos o virales, de tono ligero, acaparan el mayor número de publicaciones, en un trabajo de naturaleza complementaria a la actividad principal del medio, como demuestra el propio @dailymail.

Existen, sin embargo, algunos ejemplos de cuentas que ofrecen información periodística de actualidad adaptada a las características propias del lenguaje de *TikTok*. Un buen ejemplo de ello son el diario *@washingtonpost* –con más de un millón de seguidores– y cuyos contenidos oscilan entre la sátira política y el tono didáctico, siempre en un tono informal y fresco (González-Guerra, 2020).

En el uso de los idiomas, a pesar de las limitaciones provocadas por la configuración de la muestra, puede apreciarse el liderazgo indiscutible del inglés. Las cuentas que producen contenidos en este idioma tienen veinte veces más seguidores que las que utilizan el español o el ruso (tabla 2). En este último caso, además de por su presencia cuantitativa, los contenidos destacan por su elevado seguimiento entre los suscriptores, que duplican al del resto de los idiomas.

Tabla 2. Idiomas utilizados por las cuentas

Top 10 idiomas usados por los medios			Top 10 idiomas usados por los periodistas		
Idioma	Usuarios (millones)	Promedio enganche	User	Usuarios (miles)	Promedio enganche
inglés	112,77	314.225	inglés	115.341	287.886
ruso	6,58	622.047	ruso	6.582	622.047
español	6,18	243.409	español	6.182	243.409
alemán	3,65	139.662	alemán	3.652	139.662
portugués	1,93	143.434	portugués	1.932	143.434
francés	1,59	187.303	francés	1.606	163.223
italiano	1,07	73.102	italiano	1.098	63.948
árabe	0,24	256.148	árabe	497	182.148
ucraniano	0,21	29.468	ucraniano	240	256.148
polaco	0,01	21.174	polaco	8	21.174

4.2. Viralidad y enganche

El análisis de los contenidos generados por periodistas y medios de comunicación en *TikTok* muestra, en segundo lugar, la gran capacidad que tiene esta red social para viralizar los contenidos y generar enganche entre los usuarios (RQ2). Durante el periodo analizado, los 23.174 videos compartidos por las 143 cuentas analizadas han acumulado más de 500 millones de “me gusta” (*diggs*), se han compartido 12,5 millones de veces, y han generado 6,7 millones de comentarios. En total, los videos han tenido más de 5.400 millones de reproducciones.

Tabla 3. Viralidad y enganche, por tipo de cuenta

Tipo	Diggs	Shares	Comentarios	Visualizaciones
Medio	22.855	575	301	250.483
Periodista	12.754	263	219	111.766

Por término medio, los video recogidos en la muestra han logrado una media de 233.800 visualizaciones, 21.640 “me gusta”, se han compartido 538 veces y han obtenido 291 comentarios. Por tipos de cuentas, los medios de comunicación obtienen el doble de visualizaciones y “me gusta” que los periodistas, se comparten también el doble, aunque reciben un número de comentarios similar.

Si nos fijamos en los medios con mayor viralidad y enganche, observamos que *@espn* y *@overtime* –ambos especializados en deportes– destacan en todas las categorías. También lo hacen cuentas especializadas en música, ocio juvenil o actualidad política como *@mtv*, *@tnt_online*, *@nowthispolitics* y *@nbcnews*. Cuentas sobre videojuegos y recetas de cocina como *@ign* y *@foodnetwork* también aparecen en las primeras posiciones.

Tabla 4. Viralidad y enganche de los principales medios

5 medios con más diggs por post		5 medios con más shares por post		5 medios con más comentarios por post		5 medios con más visualizaciones por post	
Cuenta	Diggs	Cuenta	Shares	Cuenta	Comentarios	Cuenta	Visualizaciones
espn	193.198	overtime	1.351	nbcnews	2.277	mtv	597.117
mtv	152.931	foodnetwork	847	nowthispolitics	2.058	espn	405.496
overtime	144.174	nowthispolitics	835	overtime	1.712	tnt_online	322.953
tnt_online	92.810	espn	581	mtv	1.327	overtime	283.031
ign	78.528	tnt_online	564	espn	1.214	nbcnews	163.925

En el caso de los periodistas (tabla 3) hay tres que destacan en todas las categorías: @taylorlorenz de *The New York Times*, @maxfostercnn de *CNN* y @sophiasmithgaler de *VICE*. También destacan @hannahleenews del semanario *Up & coming weekly* (Carolina del Norte, Estados Unidos) y @liliia.rebrik, presentadora de televisión ucraniana. También @lizplank (*Vox Media* y *NBC News*), @aquintano (fotógrafo, *NBC News*, *Recode* y *Honolulu CB*) @capoema (periodista freelance italiano) obtienen posiciones destacadas.

Tabla 5. Viralidad y enganche de los principales periodistas

5 periodistas con más diggs por post		5 periodistas con más shares por post		5 periodistas con más comentarios por post		5 periodistas con más visualizaciones por post	
Cuenta	Diggs	Cuenta	Shares	Cuenta	Comments	Cuenta	Visualizaciones
taylorlorenz	99.938	maxfostercnn	339.192	maxfostercnn	2.149	maxfostercnn	113.471
maxfostercnn	74.490	sophiasmithgaler	101.922	taylorlorenz	472	liliia.rebrik	53.804
liliia.rebrik	22.639	taylorlorenz	86.686	sophiasmithgaler	402	taylorlorenz	43.122
sophiasmithgaler	19.311	lizplank	59.316	capoema	137	sophiasmithgaler	26.333
hannahleenews	12.079	aquintano	38.212	hannahleenews	118	hannahleenews	19.781

Fuente: Elaborado con *PowerBi*

En términos generales, los medios con más seguidores son lo que a su vez generan más viralidad y enganche. Destacan muy por encima de sus competidores los canales deportivos @espn y @overtime, el canal musical @mtv y el canal ruso especializado en público joven @tnt_online. Entre las cuentas con una correspondencia más baja entre seguidores y seguimiento activo puede mencionarse a @nickelodeon, medio con contenidos infantiles y juveniles, @inverse, especializado en ciencia y dirigido a un público joven, @whistle, especializado en deportes y entretenimiento, @seventeen, revista para adolescentes, @dailymail, tabloide generalista, y @ac2alityespanol, un proyecto de la empresa *2btube* centrado en “traducir” las noticias de los periódicos para un público adolescente.

En el caso de los profesionales, las cuentas tienen por término general un promedio de seguidores inferior al de los medios de comunicación, aunque pueden encontrarse comunicadores con un importante impacto en *TikTok*. Así, @taylorlorenz, @maxfostercnn y @liliiarebrik logran relevantes cifras de viralidad y enganche.

4.3. Comunidades de etiquetas

Para analizar las comunidades de usuarios que se crean en *TikTok* se ha elaborado un grafo sintetizado que cuenta con 5.638 nodos y 318.986 enlaces únicos que representan hasta 790,599 vínculos ponderados entre etiquetas (figura 2). El grado medio de la red es de 113.275, cifra que refleja el número medio de vecinos de cada nodo sin considerar el peso de las aristas. Si tomamos el peso en consideración, el grado medio ponderado asciende a 280.750.

Estas cifras sugieren una elevada interconexión entre las etiquetas, lo cual ha de entenderse como una tendencia elevada de los usuarios a utilizar de manera conjunta las etiquetas en *TikTok*, lo que a su vez puede interpretarse como un síntoma de similitud entre los temas que tratan los usuarios. Si analizamos las métricas de distancia de la red, estas nos sugieren interpretaciones parecidas de los datos. De media, los nodos de la red están separados por 2,19 saltos, y la distancia máxima es de 6 saltos. Todos estos datos sugieren una alta cohesión y una elevada interconexión en la red, lo cual refuerza la noción de similitud.

Se han identificado once comunidades y una calidad de la partición de 0,295. Siendo esta cifra más bien baja, nos invita a considerar las comunidades identificadas como bastante similares, aunque, como veremos, vamos a poder distinguir sus atributos principales (RQ3). De las once comunidades detectadas, solamente ocho congregan más del 1% de los nodos. Las tres restantes, que representan el 0,11% de los nodos, no han sido consideradas en el estudio.

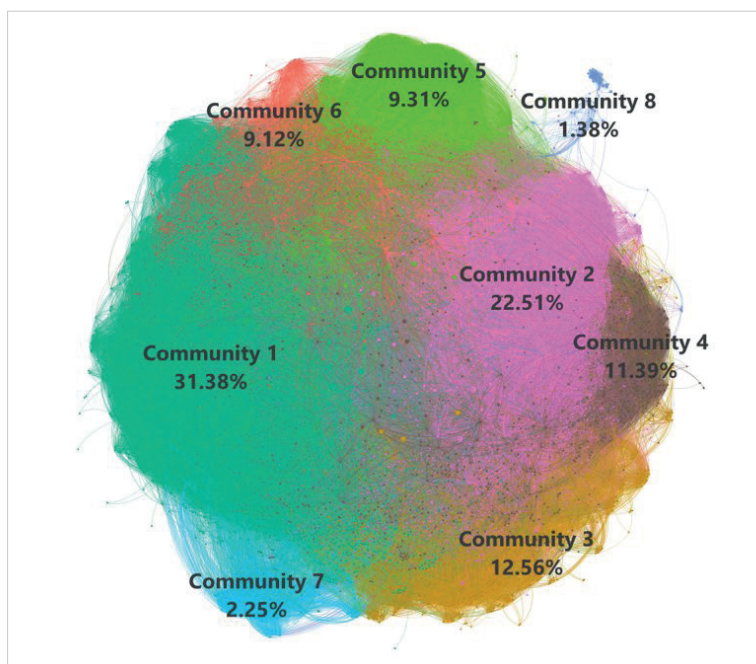


Figura 2. Comunidades de usuarios en *TikTok*, a partir del uso de etiquetas
Fuente: Elaborado con *Gephi*

La primera comunidad en número de usuarios, que aglutina al 31,8% del total analizado, tiene como nexo de unión etiquetas muy populares en *TikTok* como #fyp o #foryourpage, utilizadas por los creadores de contenidos para aparecer en la sección “Para ti” de la plataforma y que les permite alcanzar mayores cifras de visitas y enganche. Además de quienes buscan la viralidad en la plataforma, las temáticas que dan forma a esta comunidad son muy genéricas, como por ejemplo las festividades #halloween o #christmas u otras materias amplias, como #food, #learnontiktok, #music o #dance. En esta comunidad, las cuentas más populares son @nickelodeon, @inverse o @seventeen, todas ellas con un gran número de seguidores, pero con cifras menores de enganche. La escasa diferenciación de los contenidos puede estar en el origen esta viralidad más reducida.

“Hasta el momento no ha habido una apuesta generalizada de las empresas informativas para generar contenidos periodísticos en *TikTok*”

La segunda comunidad, que abarca al 22,51% de las interacciones, es la más propiamente ligada a la información general de actualidad. Temáticas relacionadas con la pandemia como #covid19, #covid o #vaccine comparten protagonismo aquí con otras etiquetas como #news, o #climatechange. Los principales canales de referencia para esta comunidad son @ac2alityespanol, @nowthispolitics o @yahoonews. Por tanto, podemos encontrar un número significativo de seguidores de cuentas que tratan de utilizar *TikTok* como un canal de difusión de contenidos periodísticos adaptándose al medio, de una forma diferenciada o, al menos, menos vinculada a los lugares comunes de la plataforma. Esta comunidad refleja, por tanto, la existencia de al menos un pequeño nicho de seguimiento de información de actualidad en *TikTok*.

En la tercera comunidad (12,56%), de forma parcialmente similar a lo que ocurría en la Comunidad 1, se congregan etiquetas muy populares que los usuarios utilizan expresamente para viralizar sus contenidos, tales como #foryou, #fy, #tiktok o #viral, o temáticas genéricas que hacen referencia a contenidos de diversa índole, desde la Covid-19 (#corona o #test) a #blackfriday, #winter, #party y #lgbt. La presencia entre las cuentas más seguidas por parte de esta comunidad de medios como @tagesschau, @sport1news o @jornaldarecord, todas ellos generadores de contenido en lenguas distintas al inglés, sitúa como elemento común el tipo de la actividad de la cuenta a idiomas diferentes del inglés en temáticas indiferenciadas, de forma similar a lo que ocurría en el primer caso.

El entretenimiento y los contenidos audiovisuales son, por su parte, el eje vertebrador de la cuarta comunidad, que alcanza un 11,56% de los nodos. Etiquetas relacionadas con los productos audiovisuales, tecnológicos o los videojuegos son las dominantes aquí: #netflix, #duet, #gaming, #tv, #starwars, #tech o #apple. Entre los medios más seguidos por esta comunidad, encontramos medios como @ign, @chip_de o @brutoficial, todos ellos canales especializados, algunos de los cuales comparten también contenidos en lenguas distintas a la inglesa.

El entretenimiento, pero en este caso ligado al deporte, da forma a la quinta comunidad (9,31%). En este caso, etiquetas como #football, #sports o #basketball son los elementos distintivos que destacan entre etiquetas más genéricas asociadas a contenidos virales. Las cuentas más seguidas por esta comunidad, @espn, @overtime o @whistle, corresponden a medios con un nicho claramente definido, acotado y diferenciado, que cuenta con las cifras relativas de enganche más elevadas de este estudio.

La sexta comunidad (9,12%) tiene como protagonistas destacados a estrellas musicales norteamericanas para el público adolescente como #travisscott, #britneyspears, #taylorswift, #drake o #billieeilish, o la banda surcoreana #bts. Estas etiquetas van acompañadas de otras referencias al mundo del espectáculo como #metgala, #disney, #movie o #couple. Esta comunidad de seguidores de las músicas más comerciales tiene entre sus referencias canales como @mtv, @enews o @telemundo, todos ellos con un nicho muy definido y una comunicación diferenciada. Y al igual que en el caso de la Comunidad 5, los contenidos especializados van unidos a cifras de enganche y viralidad más altas.

La Comunidad 7, por su parte, es muy pequeña (2,25%) y muestra cifras de grado de entrada ponderado bastante bajas. En ella destacan referencias generales al cine como #hollywood o #actress, y al cine indio en particular, con hashtags como #dehli, #bollywood, #deepikapadukone o #priyankachopra. En el clúster también encontramos hashtags genéricos como #trending, utilizados con la intención de viralizar, y referencias a la versión india del programa Gran Hermano (i.e. #biggboss y #biggboss13). No sorprende, por tanto, que solo encontremos a dos medios indios en esta comunidad, @indianexpress y @tims.delhitimes, que publican esencialmente contenidos parecidos a los del clúster anterior, pero para la India. Es un clúster muy pequeño y bien diferenciado. En la presencia de esta comunidad influye sin duda que India es el segundo país del mundo con más usuarios de Internet, tras China, pero éste último país tiene su propia versión de esta red social.

Por último, de la octava comunidad, todavía más pequeña que la anterior (1,38%) y con cifras de grado de entrada ponderado aún más bajas, sólo destacamos las primeras ocho etiquetas. Todas ellas están escritas en alfabeto cirílico y en ruso. Traducidas al castellano significan #recomendaciones, su abreviatura “#rec” (i.e. utilizados sobre todo para recomendar contenidos audiovisuales), los ídolos adolescentes #DanyaMilokhin, #Kagramanov y

“El consumo de videos breves, que se visualizan de forma dispersa y habitualmente fugaz, se caracterizan por una singularidad visual y un lenguaje coloquial”

referencias a formatos televisivos como el #Roasting o la comedia #StandUp o al programa de humor negro #QuéPasaráLuego? Se trata de una comunidad, orientada hacia los contenidos sobre artistas populares rusos, en la que las cuentas de referencia son @tnt_online, @fridaytv o @1plus1_official. Aunque son medios con targets diferenciados, todos ellos apuestan por el entretenimiento basado en artistas y en formatos televisivos basados en concursos de talentos.

4.4. Lugar de la información de actualidad

Como puede observarse, de las ocho comunidades identificadas que ocupan más de un 1% de los nodos, la primera y tercera tienen un alto número de publicaciones, pero unos niveles de viralidad y enganche más reducidos (tabla 6). Sus temáticas generalistas y no especializadas parecen penalizar su capacidad de distribuirse a través de la red, lo que se traduce en unas cifras por debajo de la media en todos los indicadores: promedio de visualizaciones, “me gusta”, comentarios y contenidos compartidos.

Por su parte, se han identificado tres comunidades con contenidos de entretenimiento: la cuarta, vinculada con los contenidos audiovisuales y la tecnología, la quinta, asociada a los deportes, y la sexta, a la música juvenil. En especial en los dos últimos casos, estos nichos de contenido se ven recompensados por cifras muy altas de viralidad y enganche de sus contenidos, que llegan incluso a triplicar la media. Aunque menores en tamaño, se caracterizan por un alto nivel de actividad de sus seguidores. Los nichos muy bien definidos encajan por tanto a la perfección con las características de *TikTok*.

Completan la muestra dos comunidades de ámbito local (India y Rusia) relacionadas también con el cine, la televisión y el entretenimiento, que superan el 1% de los nodos –comunidades 7 y 8– y tienen niveles de viralidad y enganche diferenciados, muy altos en el segundo caso.

¿Y cuál es el lugar de la información general de actualidad en el caso de las cuentas de los medios de comunicación y los periodistas en *TikTok*? Secundario, pero significativo (RQ4). Si nos fijamos en los datos de la Comunidad 2, vemos que es la segunda más amplia con un 22,51% de los nodos. Por comparación, si nos fijamos en las comunidades de mayor tamaño creadas en esta red social alrededor de las cuentas de los medios de comunicación y los periodistas, observamos que la suma de las dos comunidades que abordan temáticas muy generalistas o de carácter eminentemente viral alcanza el 43,94%, mientras que las cinco restantes, cuyos contenidos se engloban en el ámbito del ocio, el entretenimiento y el espectáculo, suman el 33,45% de los nodos.

Si, por el contrario, nos fijamos en la capacidad de los contenidos informativos para generar viralidad y enganche, podemos observar que estas publicaciones obtienen menos visualizaciones y “me gusta” que la media, aunque se comentan y comparten ligeramente más (tabla 6).

Tabla 6. Viralidad y enganche en las comunidades

Enganche total por comunidad					
Pseudo	Posts	Diggs	Shares	Comentarios	Visualizaciones
1	6.946	90.396.738	3.172.690	1.004.558	1.067.920.610
2	5.257	98.104.604	3.012.691	2.568.283	863.775.660
3	4.078	37.698.358	1.421.229	806.535	451.391.012
4	2.191	44.564.240	844.749	599.153	391.153.131
5	1.319	92.355.355	2.257.450	781.055	910.222.597
6	2.157	100.251.415	1.063.835	781.935	1.206.710.035
7	241	2.547.425	13.436	6.090	48.011.237
8	985	35.564.525	670.999	193.698	478.907.942
Total	23.174	501.482.660	12.457.079	6.741.307	5.418.092.224

Enganche medio por comunidad				
Pseudo	Diggs	Shares	Comentarios	Visualizaciones
1	13.014	457	145	153.746
2	18.662	573	489	164.310
3	9.244	349	198	110.689
4	20.340	386	274	178.527
5	70.019	1.712	592	690.085
6	46.477	493	363	559.439
7	10.570	56	25	199.217
8	36.106	681	197	486.201
Total	21.640	538	291	233.801

5. Conclusiones y discusión

El análisis de las cuentas de los medios de comunicación y los periodistas en *TikTok* permite constatar en primer lugar, una muy limitada presencia de las principales cabeceras mediáticas en esta red social. Al menos hasta el momento, no ha habido una apuesta generalizada por parte de las empresas informativas o los profesionales para generar contenidos periodísticos o de actualidad informativa en *TikTok*.

Esta escasa implantación puede estar debida a varios factores. Por un lado, el carácter visual de la plataforma, con videos muy breves y un lenguaje muy específico, provoca que los medios y los periodistas tengan una mayor dificultad para trasladar los contenidos que han generado para otros soportes. Frente al uso que se ha realizado habitualmente de las redes sociales como plataformas para la redistribución de los contenidos informativos (Krumsvik, 2018), *TikTok* acumula diversas singularidades que recomiendan la creación de contenidos propios adaptados a sus características. Pese a ello, algunos medios, que priorizan como estrategia la ocupación de un espacio virtual en la plataforma, incluyen aún simples fragmentos audiovisuales editados de su propia programación o incluso se limitan a reproducir en sus cuentas videos virales externos.

“ En *TikTok* prima la búsqueda de la viralidad y el enganche, en especial con el público juvenil ”

Por otra parte, la presentación de los contenidos en la plataforma, planteada como un flujo continuo de contenidos que se consume de forma combinada, veloz e hiperfragmentada, dificulta también la apuesta por los contenidos de actualidad por parte de las cabeceras. En ciertos aspectos, *TikTok* se constituye en un modelo antitético a la actividad informativa común de los medios de comunicación, caracterizada por un elevado número de informaciones diarias, un lenguaje neutro y una estructura habitualmente textual. Así, el consumo de breves videos, visualizados de forma dispersa y habitualmente fugaz, y elaborados en un lenguaje coloquial, supone un reto para los medios de comunicación, que encuentran en su salto a *TikTok* un reto mayor que el que en su día planteó su adaptación a otras plataformas.

En segundo lugar, *TikTok* es una plataforma en la que la búsqueda de la viralidad y el enganche, en especial con el público juvenil, tiene un papel destacado. Puede observarse que el uso de etiquetas genéricas que buscan promover que los contenidos se compartan y se redistribuyan es una práctica generalizada también en los medios de comunicación, que recurren a campañas y momentos virales dentro de la red. Todo ello redundando en una alta tasa de “me gusta” y de contenidos compartidos y comentados (Vázquez-Herrero; Negreira-Rey; Rodríguez-Vázquez, 2021).

Esta búsqueda de la viralidad y de la presencia en la corriente continua de videos visualizados por los usuarios tiene como consecuencia la primacía de lo trivial, incluso en las cuentas pertenecientes a medios de comunicación o periodistas, en las que los breves contenidos informativos conviven con contenidos curiosos o retos sin vocación periodística (Vázquez-Herrero; Negreira-Rey; López-García, 2020).

Su objetivo, en muchos casos, está más orientado a la creación de una comunidad de seguidores que a la distribución de contenidos informativos.

El análisis de las etiquetas empleadas por los medios de comunicación y los periodistas en *TikTok* confirma la asociación de esta red social a los contenidos de entretenimiento, en especial el destinado al público joven (Ballesteros-Herencia, 2020). Materias como los deportes, la música juvenil, los espectáculos, el cine, las celebridades y los programas televisivos encuentran su nicho de éxito en *TikTok*.

Pese a ello, los datos obtenidos parecen indicar que la especialización de los contenidos es la clave para prevalecer en este aspecto, pues frente al éxito de cuentas especializadas en temáticas concretas, los medios y periodistas que se centran excesivamente en la generación de viralidad con discursos indiferenciados se ven penalizados. Los patrones de consumo de la plataforma, basados en ofrecer contenidos asociados, favorecen la especialización, por encima de los perfiles genéricos e indefinidos.

Finalmente, resultan interesantes los datos que pueden extraerse de la comunidad que se genera alrededor de los contenidos de información de actualidad. Por un lado, incluso entre contenidos elaborados por medios de comunicación y periodistas, la información de actualidad no es mayoritaria y tampoco constituye la comunidad con mayor capacidad de enganche de esta red social. Sin embargo, sus videos se comparten algo más y obtienen más comentarios que la media, y no quedan muy a la zaga en visualizaciones y cantidad de “me gusta” que logran.

Estos datos sugieren que en *TikTok* también hay espacio para la generación de información de actualidad adaptada a las características del lenguaje de esta red social, que no recurra necesariamente a la especialización temática o a los nichos de entretenimiento. Una mayor apuesta de contenidos creados de forma específica para esta plataforma puede ser la vía de acceso para alcanzar a los nativos digitales, que habitualmente no consumen expresamente actualidad informativa, y que sin embargo se exponen a un flujo constante y más amplio de contenidos en las redes sociales.

“ En *TikTok*, la búsqueda de la viralidad y de la presencia en la corriente continua de videos tiene como consecuencia la primacía de lo trivial ”

6. Referencias

- 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>
- Ahmadi, Moussa; Wohn, Donghee-Yvette** (2018). "The antecedents of incidental news exposure on social media". *Social media + society*, v. 4, n. 2, pp. 1-8.
<https://doi.org/10.1177/2056305118772827>
- Alexander, Julia** (2019). "Your guide to using TikTok". *The Verge*, April 2.
<https://www.theverge.com/2019/4/2/18201898/tiktokguide-for-you-challenge-creator-trend-algorithm-privacy>
- 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>
- Argintzón, Jasone** (2020). "Cómo ha evolucionado TikTok en España y Latinoamérica". *Digimind*, 5 marzo.
<https://blog.digimind.com/es/tendencias/c%C3%B3mo-ha-evolucionado-tiktok-en-espa%C3%B1a-y-am%C3%A9rica-latina>
- Asarch, Steven** (2018). "What is TikTok? Understanding the success of the lip-synching app". *Newsweek*, October 24.
<https://www.newsweek.com/tiktok-social-media-trending-page-hashtag-kringe-compilation-1186097>
- Ballesteros-Herencia, Carlos A.** (2020). "La propagación digital del coronavirus: midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok". *Revista española de comunicación en salud*, Suplemento 1, pp. 171-185.
<https://doi.org/10.20318/recs.2020.5459>
- BBC News* (2020). "TikTok: la creciente preocupación por la exitosa aplicación de vídeos china". *BBC News*, November 8.
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-50341717>
- Bell, Emily; Taylor, Owen** (2017). *The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism*.
https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php
- Blondel, Vincent D.; Guillaume, Jean-Loup; Lambiotte, Renaud; Lefebvre, Etienne** (2008). "Fast unfolding of communities in large networks". *Journal of statistical mechanics: Theory and experiment*, P1000.
<https://doi.org/10.1088/1742-5468/2008/10/P10008>
- Boczek, Karin; Koppers Lars** (2020). "What's new about WhatsApp for news? A mixed-method study on news outlets' strategies for using WhatsApp". *Digital journalism*, v. 8, n. 1, pp. 126-144.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1692685>
- Boczkowski, Pablo J.; Mitchelstein, Eugenia; Matassi, Mora** (2018). "News comes across when I'm in a moment of leisure": Understanding the practices of incidental news consumption on social media". *New media & society*, v. 20, n. 10, pp. 3523-3539.
<https://doi.org/10.1177/1461444817750396>
- Carlson, Matt** (2020). "Journalistic epistemology and digital news circulation: Infrastructure, circulation practices, and epistemic contests". *New media & society*, v. 22, n. 2, pp. 230-246.
<https://doi.org/10.1177/1461444819856921>
- Cervi, Laura; Marín-Lladó, Carles** (2021). "What are political parties doing on TikTok? The Spanish case". *Profesional de la información*, v. 30, n. 4, e300403.
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03>
- Chadwick, Andrew** (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 190696733
- Dodds, Tomás** (2019). "Reporting with WhatsApp: Mobile chat applications' impact on journalistic practices". *Digital journalism*, v. 7, n. 6, pp. 725-745.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1592693>
- Eldridge, Scott A.; Hess, Kristy; Tandoc, Edson C.; Westlund, Oscar** (2019). "Navigating the scholarly terrain: Introducing the digital journalism studies compass". *Digital journalism*, v. 7, n. 3, pp. 386-403.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1599724>
- García-Avilés, José-Alberto; Arias-Robles, Félix** (2016). "Géneros periodísticos en los formatos visuales de Twitter". *Textual & visual media: Revista de la Sociedad Española de Periodística*, n. 9, pp. 101-132.
<https://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/52>
- González-Guerra, Florencia** (2020). "¿Qué están haciendo los medios latinoamericanos en TikTok?". *Wan-IFRA*, February 27.
<https://blogarchive.wan-ifra.org/2020/02/27/que-estan-haciendo-los-medios-latinoamericanos-en-tiktok>

- Hagberg, Aric; Swart, Pieter; S. Chult, Daniel** (2008). "Exploring network structure, dynamics, and function using Networkx". In: *Proceedings of the 7th Python in science conference (SciPy2008)*, pp. 11-15.
<https://www.osti.gov/servlets/purl/960616>
- Han, Yu** (2020). "Advertisement on Tik Tok as a pioneer in new advertising era: Exploring its persuasive elements in the development of positive attitudes in consumers". *The frontiers of society, science and technology*, v. 2, n. 11, pp. 81-92.
<http://doi.org/10.25236/FSST.2020.021113>
- Henneman, Todd** (2020). "Beyond lip-synching: Experimenting with TikTok storytelling". *Teaching journalism & mass communication*, v. 10, p. 2, pp. 1-14.
<https://www.proquest.com/docview/2523169901>
- Hermida, Alfred** (2016). "Social media and the news". In: Witschge, Tamara; Anderson, C. W.; Domingo, David; Hermida, Alfred. *The SAGE handbook of digital journalism*, pp. 81-94. ISBN: 978 147 390 653 2
<https://doi.org/10.4135/9781473957909>
- Herrman, John** (2019). "How TikTok is rewriting the world". *The New York Times*, March 10.
<https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html>
- 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>
- Krumsvik, Arne H.** (2018). "Redefining user involvement in digital news media". *Journalism practice*, v. 12, n. 1, pp.19-31.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1279025>
- Labio-Bernal, Aurora** (2008). "Periodismo de entretenimiento: La trivialización de la prensa de referencia". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, n. 14, pp. 435-447.
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110435A>
- Lambiotte, Renaud; Delvenne, Jean-Charles; Barahona, Mauricio** (2009). "Dynamics and multiscale modular structure in networks". *arXiv:0812.1770*, pp. 1-29.
<https://arxiv.org/abs/0812.1770>
- López-de-Ayala, María-Cruz; Vizcaíno-Laorga, Ricardo; Montes-Vozmediano, Manuel** (2020). "Hábitos y actitudes de los jóvenes ante las redes sociales: influencia del sexo, edad y clase social". *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290604.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.04>
- Medina-Serrano, Juan-Carlos; Papakyriakopoulos, Orestis; Hegelich, Simon** (2020). "Dancing to the partisan beat: A first analysis of political communication on TikTok". In: *12th ACM conference on web science*, pp. 257-266.
<https://doi.org/10.1145/3394231.3397916>
- Negreira-Rey, María-Cruz; López-García, Xosé; Lozano-Aguilar, Lara** (2017). "Instant messaging networks as a new channel to spread the news". In: Rocha, Álvaro; Correia, Ana-María; Adeli, Hojjat; Reis, Luis-Paulo; Costanzo, Sandra. *Recent advances in information systems and technologies. WorldCIST 2017. Advances in intelligent systems and computing*, v. 571, pp. 64-72. Cham: Springer. ISBN: 978 3 319 56540 8
https://doi.org/10.1007/978-3-319-56541-5_8
- Ostrovsky, Adam M.; Chen, Joshua R.** (2020). "TikTok and its role in Covid-19 information propagation". *Journal of adolescent health*, v. 67, n. 5, p. 730.
<https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2020.07.039c>
- Pavlik, John** (2019). *Journalism in the age of virtual reality: How experiential media are transforming news*. New York: Columbia University Press. ISBN: 978 023 118 449 6
- Peña-Fernández, Simón; Lazkano-Arrillaga, Iñaki; García-González, Daniel** (2016). "European newspapers' digital transition: New products and new audiences". *Comunicar*, n. 46, pp. 27-36.
<https://doi.org/10.3916/C46-2016-03>
- Pew Reserch Center* (2021). *Social media use in 2021*.
<https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021>
- Rashidian, Nushin; Civeris, George; Brown, Pete; Bell, Emily; Hartstone, Abigail** (2020). *Platforms and publishers: The end of an era*.
https://www.cjr.org/tow_center_reports/platforms-and-publishers-end-of-an-era.php#conclusion
- Sánchez-Castillo, Sebastián; Mercado-Sáez, María-Teresa** (2021). "Sufro una grave enfermedad rara. Reto a cantar y hacer coreografías en TikTok". *Profesional de la información*, v. 30, n. 4, e300414.
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.14>

- Shearer, Elisa** (2018). *Social media outpaces print newspapers in the U.S. as a news source*. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/12/10/social-media-outpaces-print-newspapers-in-the-u-s-as-a-news-source>
- Sidorenko-Bautista, Pavel; Herranz-de-la-Casa, José-María; Cantero-de-Julián, Juan-Ignacio** (2020). "Use of new narratives for Covid-19 reporting: From 360° videos to ephemeral TikTok videos in online media". *Trípodos*, v. 1, n. 47, pp. 105-122. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.47p105-122>
- Socialblade (2021). *Top100 most followed TikTok accounts*. <https://socialblade.com/tiktok/top/100>
- Spyridou, Lia-Paschalia; Matsiola, María; Veglis, Andreas; Kalliris, George; Dimoulas, Charalampos** (2013). "Journalism in a state of flux". *International communication gazette*, v. 75, n. 1, pp. 76-98. <https://doi.org/10.1177/1748048512461763>
- Statista (2020). *TikTok- Statistics & facts*. <https://www.statista.com/topics/6077/tiktok>
- Statista (2021). *Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>
- Steensen, Sten; Westlund, Oscar** (2020). *What is digital journalism studies?* London: Routledge. ISBN: 978 036 720 090 9
- Sveningsson, Malin** (2015). "'It's only a pastime, really': Young people's experiences of social media as a source of news about public affairs". *Social media + society*, v. 1, n. 2. <https://doi.org/10.1177/2056305115604855>
- Valerio-Ureña, Gabriel; Herrera-Murillo, Dagoberto J.; Villanueva-Puente, Fernando; Herrera-Murillo, Natalia; Rodríguez-Martínez, María-del-Carmen** (2015). "The relationship between post formats and digital engagement: A study of the Facebook pages of Mexican universities". *RUSC. Universities and knowledge society journal*, v. 12, n. 1, pp. 50-63. <https://repositorio.tec.mx/ortec/handle/11285/611834>
- Vázquez-Herrero, Jorge; Direito-Rebollal Sabela; Lopez-García, Xosé** (2019). "Ephemeral journalism: News distribution through Instagram stories". *Social media + society*, v. 5, n. 4, pp. 1-13. <https://doi.org/10.1177/2056305119888657>
- Vázquez-Herrero, Jorge; Negreira-Rey, María-Cruz; López-García, Xosé** (2020). "Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok". *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>
- Vázquez-Herrero, Jorge; Negreira-Rey, María-Cruz; Rodríguez-Vázquez, Ana-Isabel** (2021). "Intersections between TikTok and TV: Channels and programmes thinking outside the box". *Journalism and media*, v. 2, n. 1, pp 1-13. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2010001>
- Vector ITC (2020). *Digital trends 2020*. <https://softtek.eu/wp-content/uploads/2018/06/2020-Digital-Trends.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>
- Welbers, Kasper; Opgenhaffen, Michaël** (2019). "Presenting news on social media". *Digital journalism*, v. 7, n. 1, pp. 45-62. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1493939>
- Wu, Shangyuan; Tandoc, Edson C.; Salmon, Charles T.** (2019). "Journalism reconfigured". *Journalism studies*, v. 20, n. 10, pp. 1440-1457. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1521299>
- Zaffarano, Francesco** (2021). "Here's a running list of publishers and journalists on TikTok". *Niemanlab*, October 10. <https://www.niemanlab.org/reading/heres-a-running-list-of-publishers-and-journalists-on-tiktok>
- Zelizer, Barbie** (2019). "Why journalism is about more than digital technology". *Digital journalism*, v. 7, n. 3, pp. 343-350. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1571932>