



PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE PERIODISMO DE TIKTOK COMO HERRAMIENTA INFORMATIVA

JORGE MIRANDA GALBE ¹

¹ Departamento de Periodismo y Nuevos medios, Universidad Complutense de Madrid, España

PALABRAS CLAVE

TikTok
Periodismo
Estudiantes
Información
Redes Sociales
Educación
Percepción TIC

RESUMEN

TikTok es una red social que ha experimentado un crecimiento exponencial desde 2020. Su modo de funcionamiento, con vídeos cortos y basándose en la caja de skinner, hace que se trate de una de las redes sociales más adictivas. Su usuarios, principalmente adolescentes y adultos jóvenes, pasan largos períodos de tiempo consumiendo los contenidos que se ofrecen, convirtiéndose así en una potente herramienta de comunicación. El presente artículo analiza la percepción de los estudiantes de periodismo de la red social TikTok como herramienta de difusión de contenidos informativos. Para ello, tras la ejecución de una práctica en esta red social en clase, se realizó una encuesta a los estudiantes. En esta se muestra cómo estos, pese a ser muy reticentes en un inicio a usar TikTok como herramienta informativa, cambiaron su valoración acerca de ella percibiéndola como una útil plataforma donde desarrollar su labor periodística.

Recibido: 14 / 01 / 2024
Aceptado: 20 / 03 / 2024

1. Introducción

Desde su nacimiento a mediados de los años 90 del siglo XX y, sobre todo, con su expansión a inicios de los años 2000, las redes sociales cambiaron el paradigma comunicativo que regía hasta ese momento. Los usuarios dejaron de ser meros espectadores pasivos y se convirtieron en activos creadores de contenidos de todo tipo. Estas plataformas, propias de la Web 2.0, comenzaron a abrirse paso de manera incontenible, constituyendo «un espacio informal de comunicación en un espacio público» (Viñarás Abad y Cabezuelo Lorenzo, 2012, p.89).

Según indica el diccionario de la Real Academia Española, las redes sociales son plataformas de Internet que ponen en contacto a un gran número de usuarios. Mediante el empleo de diferentes tecnologías permiten que los contenidos generados por los grupos mediáticos, así como por los propios usuarios, puedan ser distribuidos a un elevado número de personas. Estas redes permiten expresar ideas y compartir información, siendo capaces de llegar a todo tipo de públicos.

En el año 2004, con el nacimiento de Facebook, estas plataformas contaban con 226 millones de usuarios. Veinte años más tarde son empleadas por más de 5 mil millones de usuarios (We Are Social, 2024), mostrando así su gran capacidad de seducir a las masas.

Atendiendo al mismo estudio, un 83,6% de la población española hace uso de estas plataformas., aglutinando «cada vez más espacio en el ecosistema comunicacional de la sociedad» (Galindo-Rubio et al., 2023, p.149).

Permiten una comunicación total entre usuarios, creando mensajes bidireccionales y buscando la colaboración de los usuarios mediante la oferta de nuevos formatos (De Vicente Domínguez y Sierra Sánchez, 2022). Son plataformas que fomentan la participación y la interactividad, convirtiéndose en medios de comunicación de masas. Tal y como indican Pacheco-Barriga y Román Quiñones (2023, p.140) generan «nuevas vías para consumir información en las que los usuarios tienen mayor presencia, pero también a formas diferentes e impactantes para captar la atención del público entre la cantidad de contenidos que lo bombardea cada día».

Ejercen su influencia en todos los ámbitos comunicativos, siendo el periodismo uno de los más afectados. La evolución de los medios, con la llegada de Internet y las redes sociales, propició que la forma en la que los públicos se informan se viese alterada. Así mismo, los medios de comunicación de carácter periodístico han tenido que adaptarse y crear departamentos que se encarguen de producir contenidos especiales para redes sociales, adecuándolos a sus públicos y a las nuevas narrativas, «modificando la forma de hacer periodismo» (Sierra Sánchez et al, 2020, p. 190). Esto se debe a que «las redes sociales se han convertido en una de las fuentes más importantes de información diaria que, sin ningún coste, pueden ser leídas por todo el mundo» (Cao, 2020, p. 272).

Estas plataformas actúan como «vías de acceso a la información para la población joven» (Zazo Correa y Martínez-Fresneda, 2024, p.2), quienes se informan de una manera totalmente distinta a como hacían generaciones anteriores. Actualmente la información se transmite de forma instantánea (Maldonado Pérez, 2024), permitiendo tanto a los usuarios como a los periodistas ser conscientes de cualquier evento que suceda en el momento exacto. Así pueden conocer «cuál es la última hora de determinados temas o tomar el pulso sobre lo que interesa o no a los ciudadanos» (Herrero Curiel, 2012, p.1114). Esto se debe a la rapidez y a la interactividad que permiten estas plataformas, pues los profesionales de la información interactúan con su público de manera directa «entregándoles información y recibiendo a cambio opiniones, participación en el espacio periodístico, hablado en la TV, donde además se introducen fotografías, datos, participación, videos entre otros» (Cantos García y Cumba Castro, 2018, p. 118).

El alcance y la facilidad con la que llegan las redes sociales a su público «no se podría conseguir usando medios de comunicación tradicionales» (Olivares García et al., 2022, p.11). Son capaces de llegar a gran número de personas —principalmente jóvenes—, obviando las fronteras y convirtiéndose en canales de comunicación globales.

Dentro de los formatos ofrecidos por las redes sociales, el vídeo es el predominante. El uso de videos cortos en redes sociales permite a los medios aumentar su eficacia y visibilidad (Brigas, et al., 2023), haciendo que las noticias lleguen a un buen número de usuarios quienes, en el mejor de los casos, interactuarán de alguna manera con ellas. Esto no es posible en medios tradicionales. En este aspecto

destaca la red social TikTok, la cual basa sus contenidos en vídeos cortos y de mucha originalidad, que alcanzan una gran viralidad.

Este trabajo presenta una investigación acerca de la percepción de los estudiantes de periodismo con respecto a la red social TikTok. Para ello, se realizó una práctica para la asignatura «Evolución de la información en los medios audiovisuales», con alumnos del cuarto del Grado en Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid, que consistía en la producción de un informativo en dicha plataforma.

Como se verá a continuación, los resultados muestran una buena percepción por parte de los estudiantes sobre la adecuación de TikTok como plataforma difusora de información, así como su interés en la realización de prácticas como la que se les propuso en este caso.

1.1. Justificación y objetivos

El ámbito de la educación debe aprovechar las capacidades de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, desde plataformas hasta dispositivos, e implementarlas en sus metodologías docentes. Con esto se consigue, por un lado, ofrecer a los estudiantes nuevas formas de aprender, empleando tecnologías actuales y, por otro, permite a los docentes e investigadores avanzar en el conocimiento de su disciplina.

Todos los ámbitos del conocimiento en general y las ciencias de la educación en particular, asisten de forma simultánea a un proceso de cambio protagonizado por la evolución tecnológica que ha de modificar en gran parte los fundamentos metodológicos estas disciplinas. (Galindo-Rubio et al., 2015, p. 28).

Tal y como indican Sierra Sánchez, et al. (2020, p.191), «las Facultades de Comunicación deben dar soporte y respuesta a las necesidades formativas emergentes de este nuevo profesional del siglo XXI, en consonancia con las necesidades del mercado laboral». Más allá de esto, debido a la aparición de nuevas redes sociales como TikTok, a su crecimiento exponencial en cuanto al número de usuarios, y al relevante papel que juegan en la circulación de información, es importante conocer la percepción que tienen las nuevas generaciones de periodistas acerca de estas plataformas. Igualmente, es necesario mostrarles las capacidades que tienen estas herramientas, pues los usuarios de esta plataforma pasan de media 34 horas mensuales consumiendo contenidos en ella —33 horas y 5 minutos en España— (We Are Social, 2024). Es, por lo tanto, una red social donde las nuevas generaciones pasan gran parte de su tiempo. El 71% de los usuarios tienen entre 18 y 34 años (Silverio, 2024), y eligen esta red social para buscar información de todo tipo.

TikTok ha sido, además, la aplicación más descargada en el mundo durante el año 2023 (Ruiz, 2024). De esta forma se convierte, a día de hoy, la red social con más proyección de futuro.

Pese a que su principal función es la de entretener, redes sociales como TikTok son perfectamente capaces de producir y distribuir noticias de carácter periodístico. Por esta razón, se hace necesario implementar actividades centradas en la creación de contenidos de carácter periodístico empleando sus posibilidades narrativas y tecnológicas.

Por ello, este trabajo se plantea los siguientes objetivos:

- 01) Conocer la respuesta de los estudiantes ante la producción de información de carácter periodístico en TikTok.
- 02) Descubrir la evolución en la percepción que tienen los estudiantes con respecto a TikTok como red social de distribución de información de carácter periodístico tras realizar la práctica.
- 03) Mostrar a los estudiantes las capacidades de las nuevas plataformas como herramientas informativas.
- 04) Identificar la percepción de los estudiantes ante la capacidad de TikTok como plataforma de transmisión de información.

Derivados de estos objetivos, se plantean estas preguntas de investigación:

P1) ¿Cuál es la experiencia de los estudiantes del grado de periodismo ante la elaboración de piezas informativas para TikTok?

P2) ¿Cuál era la opinión de los estudiantes acerca de TikTok como herramienta informativa antes de realizar la práctica?

P3) ¿Cuál es la valoración de los estudiantes acerca de TikTok como herramienta informativa después de realizar la práctica?

P4) ¿Creen los estudiantes de periodismo que TikTok puede ser una buena plataforma para la difusión de noticias de carácter periodístico?

2. La red social TikTok

TikTok es una red social que nació bajo el nombre de Douyin en 2016 en China. Un año más tarde, llegó al resto de mercados con el nombre de TikTok.

Actualmente, 1.562 millones de personas emplean la aplicación —2.314 millones sumando los de Douyin, su homóloga china— a nivel mundial (We Are Social, 2024). Esto la ubica como la quinta red social más grande del mundo. No obstante, como se ha mostrado anteriormente, debido a su público joven, su crecimiento en el número de usuarios y el hecho de ser la red social más descargada, la sitúa como una de las plataformas con mayor proyección a día de hoy.

Se trata de una plataforma de contenidos en formato vídeo, de corta duración y cuya misión, tal y como la definen ellos mismos, «consiste en potenciar la creatividad y hacer disfrutar a la gente» (TikTok, s.f.). TikTok, además, quiere inspirar y animar a una nueva generación a tener un impacto positivo en el planeta y en quienes les rodean.

Nació como una plataforma de «creación de contenido en formato de vídeos cortos y pronto se convierte en una de las redes más utilizadas por los jóvenes en las que su público consume intensamente contenido gráfico en vídeos» (Gallardo-Camacho, et al., 2023, p.11).

Es una red social muy adictiva, pues transmite contenidos en formato vídeo de una corta duración basándose en la caja de *Skinner*. De esta manera, los usuarios consumen muchos vídeos en poco tiempo, los cuales son elegidos por un algoritmo que busca contenido relevante para cada usuario de forma personalizada.

Los vídeos ofrecidos por esta plataforma son de todo tipo, pero la mayoría suelen tener un marcado tono humorístico. Hace uso, además, de elementos como *stickers*, filtros, gifs, música, etcétera (De Moya Martínez, et al., 2024), que crean un estilo y un tono muy reconocibles. También ofrece una gran visibilidad de los contenidos publicados, con un alcance global y una gran sencillez de uso.

Aunque, en general, parece que la motivación a la hora de crear contenidos audiovisuales en TikTok es la notoriedad, muchos usuarios consideran esta plataforma como fuente de información (Sidorenko et al., 2023). Algunas cuentas como 'ac2ality' se están convirtiendo en ventanas a través de las cuales se transmite información de carácter periodístico, como ya sucediese con Twitter (Sidorenko et al., 2023), y que cuentan con millones de seguidores.

Esto se ve incrementado por el poco interés de los jóvenes hacia los medios tradicionales. Este hecho hace que TikTok sea una de las principales fuentes de información de la Generación Z, sustituyendo a medios tradicionales en funciones de ocio o de información (Díaz-Lucena y Vicente-Fernández, 2023). El estilo y tono frescos y juveniles, con mensajes muy directos, hacen de TikTok la red social de los nuevos consumidores de información

3. Metodología

Para poder llegar a los objetivos propuestos, se llevó a cabo una práctica de realización de un informativo a través de la red social TikTok. Esta se basó en la experiencia docente elaborada anteriormente por Galindo-Rubio, et al. (2017). En este caso, los estudiantes debían elaborar una serie de contenidos de carácter informativo empleando las posibilidades técnicas de sus *smartphones*, y su posterior distribución a través de una red de mensajería como WhatsApp o Telegram.

El modelo se postula como una oportunidad innovadora de poder producir y difundir información audiovisual de forma inmediata, interesante y atractiva con un sistema que aprovecha las sinergias que se desprenden de la evolución tecnológica de los *smartphones*, el sistema vídeo, las

conexiones de banda ancha y las aplicaciones de mensajería y las redes sociales. (Galindo-Rubio, et al. 2017, p.200)

Tomando como ejemplo esta experiencia, se realizó un ejercicio con los estudiantes de la asignatura 'Evolución de la información en los medios audiovisuales', impartida en el 4^o curso del Grado de Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid. En este caso los alumnos debían generar contenidos para un informativo que, posteriormente, sería publicado a través de TikTok.

Todos los contenidos fueron creados y distribuidos empleando teléfonos inteligentes, con la premisa de generar piezas informativas haciendo uso de las características y de los elementos propios de la plataforma: uso de efectos, *stickers*, filtros, texto, música, etcétera. El principal objetivo era que los estudiantes descubriesen las posibilidades que ofrece esta red social, siendo fieles a su estilo y tono, y siendo conscientes del público al que se van a dirigir.

La práctica fue ejecutada por dos grupos de la asignatura, suponiendo un total de 118 estudiantes los que participaron en la misma. En cada una de las clases se crearon dos equipos de unas 30 personas, que producirían por parejas las piezas informativas. Esto dio como resultado cuatro informativos distintos con una media de 15 noticias en cada uno.

Una vez realizada la tarea, se pasó una encuesta de 14 preguntas a todos los participantes, a través de la que se cuestionaba acerca de su percepción acerca de TikTok como herramienta informativa, así como de otras cuestiones sobre la plataforma que no son objeto de estudio en este trabajo. Trece de las preguntas eran cerradas. La última era de opción abierta, permitiendo a los encuestados expresarse de forma totalmente libre. De esta manera se obtenía una retroalimentación que permite obtener elementos de análisis cualitativo.

En las preguntas de carácter cerrado se pedía a los estudiantes que diesen una nota del 1 al 10 a las diferentes preguntas planteadas. De esta forma se puede cuantificar la opinión y la percepción que tienen los estudiantes: la puntuación del 1 al 4 supone un suspenso; del 5 al 6 un aprobado; del 7 al 8 un notable; del 9 al 10 un sobresaliente.

Se obtuvieron 118 respuestas a las diferentes cuestiones planteadas, que permiten conocer la opinión de los futuros periodistas acerca de TikTok como medio informativo, y como posible herramienta donde desarrollar su carrera laboral.

3.1. Organización y ejecución de la práctica informativa en TikTok

Como se ha comentado con anterioridad, se crearon dos equipos de unos treinta estudiantes por cada uno de los grupos que estaban matriculados en la asignatura. A su vez, los alumnos se organizaron por parejas, produciendo cada una de ellas una pieza informativa distinta.

Durante la primera sesión, cada equipo debía organizarse y preparar una escaleta con la previsión de las noticias que publicarían en la siguiente clase. Para ello deberían tener en cuenta que las noticias serían de rigurosa actualidad. Por esta razón la escaleta no era inamovible, pudiendo sufrir modificaciones en el caso de que surgiese un hecho noticioso relevante.

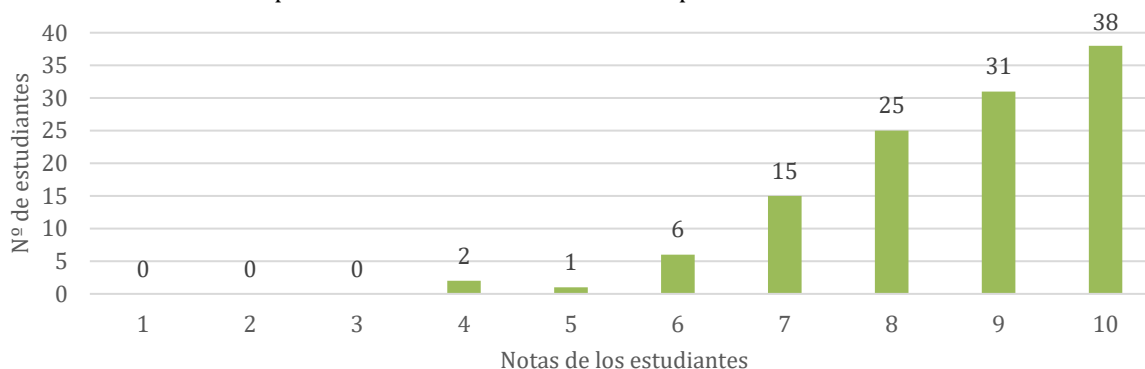
La decisión de estos cambios, así como la creación de la escaleta, recaería sobre dos estudiantes de cada equipo, quienes ejercerían la labor de editores jefe. Estas parejas fueron las encargadas de coordinar a sus respectivos equipos, tomando la decisión final acerca de las noticias que se producirían, así como el orden de emisión. Igualmente, se encargaron de decidir la temática del informativo.

Una vez finalizada la coordinación de los equipos, las parejas de reporteros esperarían hasta la siguiente clase —al día siguiente— para comenzar a producir sus piezas. Estas debían ser entregadas a los editores jefe a través del medio que se considerase oportuno —WhatsApp fue la elección de todos los equipos—, y estos publicarían las noticias a la hora que estuviese establecido en la escaleta. El tiempo que pasaba entre la publicación de las piezas informativas era decidido por cada uno de los equipos, siendo cinco minutos el espacio que se decidió en todos los casos. Esto es así ya que, al tratarse de sesiones de clase de una hora y media, se hacía necesario ajustar bien los tiempos. Además de la noticia en sí, cada pareja de reporteros enviaba una serie de *hashtags* que ayudarían a difundir mejor su trabajo.

4. Resultados

Tras la realización de la práctica informativa en TikTok, los resultados obtenidos de las 118 respuestas fueron los siguientes:

Gráfica 1. Experiencia de los estudiantes ante la práctica del informativo en TikTok

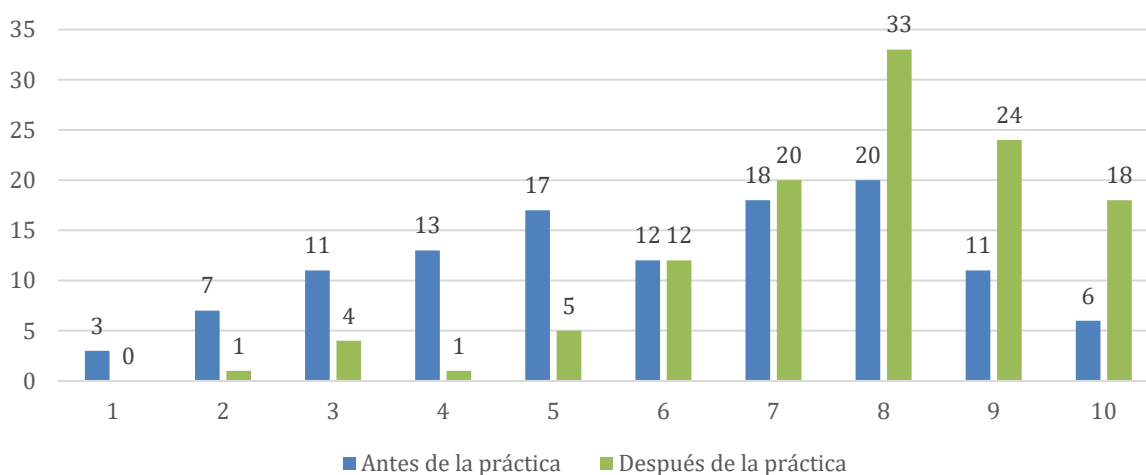


Fuente: de elaboración propia.

La respuesta obtenida ante esta práctica fue altamente positiva, siendo la nota media otorgada de 8,5 puntos. De los estudiantes que participaron en la encuesta, sólo 2 consideraron que la experiencia no fue satisfactoria, dándole una nota de 4. Los 116 alumnos restantes concedieron un mínimo de 5 puntos a la misma, siendo la calificación de sobresaliente la más abundante —69 alumnos, un 58,5%—. Los notables suponen un 33,9% de las calificaciones —40 estudiantes—, y el aprobado un 5,9% —7 estudiantes.

Atendiendo a la opinión que tenían los estudiantes sobre TikTok antes y después de la realización de la práctica, en la gráfica 2 se puede observar una variación en su percepción ante la herramienta, como instrumento para transmitir información periodística.

Gráfica 2. Variación en la percepción de los estudiantes de TikTok como herramienta informativa



Fuente: de elaboración propia.

En la gráfica 2 puede observarse cómo la nota media que se otorgaba a esta plataforma como medio de distribución de información, antes de realizar la práctica en clase, era de 5,9 puntos. 34 de los estudiantes consideraban, antes de la realización del ejercicio, que TikTok no era una buena herramienta para transmitir información de carácter periodístico. Esto supone un 28,8% de los estudiantes, otorgando notas de entre 1 y 4 puntos.

Por su lado, 84 alumnos —71,2%— entendían que sí podía ser una buena herramienta para generar noticias, aunque no mostraban estar tan seguros. El 24,6% de los encuestados se mantuvo en un punto medio —puntuaciones de 5 o 6 puntos—, el 32,2% otorgó una puntuación de notable y, por último, un 14,4% consideraba TikTok como una herramienta sobresaliente para esta función. Una vez finalizada la práctica propuesta, la percepción de los estudiantes se vio modificada de forma considerable.

Como puede observarse en la misma gráfica, la percepción del alumnado con respecto a la capacidad de TikTok para distribuir contenidos informativos varía tras realizar la práctica. En este caso la nota media dada por los encuestados es de 7,75 puntos. Esto supone 1,85 puntos más que antes de la realización del ejercicio propuesto en la asignatura.

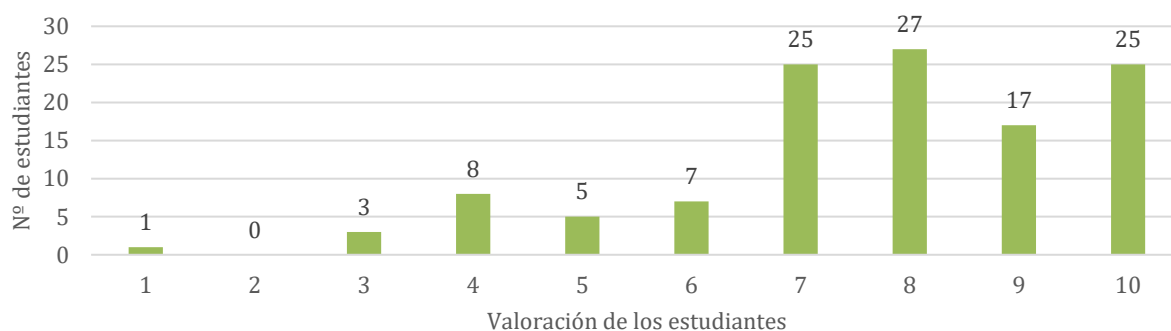
Llama la atención que tan sólo seis —7,4% del total— de los ciento dieciocho alumnos suspenden a la aplicación en la cuestión planteada. Esto supone una diferencia de 21,4 puntos porcentuales con respecto a su percepción antes de realizar la práctica. Es decir, de los 34 alumnos que no consideraban TikTok como una buena herramienta de carácter periodístico, el 82,35% de estos cambió de opinión tras hacer el ejercicio.

El notable, concedido por 53 estudiantes —un 44,9% del total—, es la nota mayoritaria, aumentando en un 12,7%. El sobresaliente, por su lado, es concedido por 42 alumnos —el 35,6% de los encuestados—, aumentando en un 21,2% su valoración.

En el caso del aprobado, los resultados muestran un total del 14,4% de los votos, reduciendo así su porcentaje con respecto a la valoración dada por los estudiantes antes de la realización de la práctica en un 10,2%.

Se trata, por tanto, de un cambio de valoración bastante grande, que tiende hacia una mejor percepción de TikTok por parte de los estudiantes.

Gráfica 3. Consideración de TikTok como plataforma de difusión de noticias de carácter periodístico



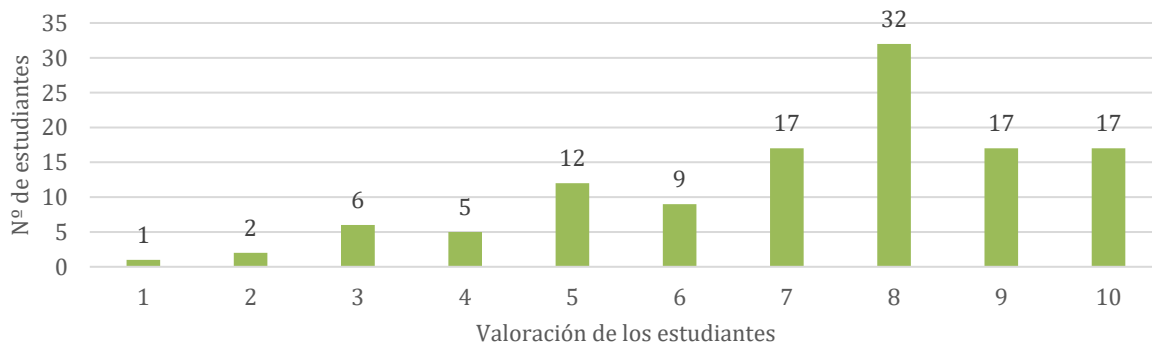
Fuente: de elaboración propia.

En cuanto a la consideración de TikTok como plataforma de difusión de noticias, la nota media de otorgada por los estudiantes es de 7,66, muy similar a la obtenida en la percepción de los estudiantes tras la realización de la práctica. El 10,1% de los alumnos suspenden a la herramienta —12 alumnos—. Exactamente otro 10,1% de los encuestados consideran que está bien, dejándola en un punto medio. Por otro lado, 52 otorgan una nota de notable —44,1%—, y el sobresaliente es concedido por 42 alumnos —un 35,6%—.

Estos resultados son muy similares a los obtenidos en la valoración de la red social, destacando un pequeño aumento de un 2,7% los suspensos de TikTok como plataforma de carácter periodístico.

Otra de las preguntas planteadas tras la realización de esta práctica, cuestionaba a los alumnos acerca del estilo narrativo de TikTok para narrar noticias. Los resultados obtenidos se muestran en la gráfica 4.

Gráfica 4. Valoración sobre el estilo y el tono de TikTok para narrar información periodística

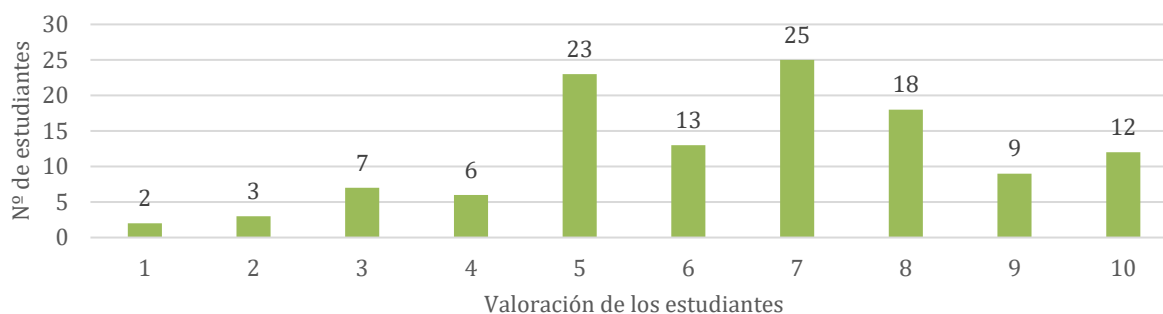


Fuente: de elaboración propia.

Los contenidos creados para TikTok cuentan con un estilo y un tono muy distinto al de otras plataformas o medios. En este caso, los estudiantes consideran que esta forma de narrar historias puede ser interesante si se aplica al periodismo. La nota media dada a esta plataforma por parte de los alumnos es de 7,25. Un 28,8% —34 alumnos— de los encuestados consideran que de esta manera contar historias es sobresaliente; un 41,5% opina que es una forma notable; un 17,8% no le da más nota que un aprobado, y un 11,8% —14 estudiantes— creen que no es una buena manera de transmitir información de carácter periodístico.

En lo que respecta al uso de elementos como *stickers*, gifs, la nota media obtenida ante la valoración de su uso es de 6,5 puntos. Se trata, por lo tanto, de la calificación más baja dada por los estudiantes en el ejercicio propuesto.

Gráfica 5. Valoración sobre el uso de *stickers* o gifs para narrar información periodística en TikTok



Fuente: de elaboración propia.

Como se ha comentado, la valoración que dan los estudiantes acerca del uso de elementos propios de la aplicación es la más baja. El 17,8% considera de forma muy positiva la inclusión de estos elementos; el 36,5% valora de manera notable su uso; el 30,5% considera que el empleo de estos elementos es aceptable y, por último, el 15,2% de los encuestados no aprueba la integración de gifs o *stickers*.

5. Discusión y conclusiones

Dados los resultados obtenidos en las encuestas, puede decirse que la práctica de realización de informativos en TikTok es todo un éxito. Los estudiantes otorgan una media de notable alto al ejercicio, dejando comentarios positivos como «ha sido la práctica más diferente e interesante que he realizado este curso. Muchas gracias por proponernos prácticas innovadoras y enfocadas en las nuevas posibilidades que están surgiendo gracias al avance de las tecnologías»; «Una práctica muy innovadora»; o «jamás me habría planteado utilizar esta plataforma de manera profesional, y ahora lo veo incluso como una manera para darme a conocer».

Esto muestra la necesidad de realizar prácticas empleando plataformas como TikTok o similares, pues los estudiantes demandan, en muchas ocasiones, que los docentes intenten ir más allá de lo estrictamente académico. Periodismo es un grado que permite innovar gracias a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Una de las estudiantes participantes en la práctica argumentaba que este ejercicio le «pareció una idea muy buena y original para aprender a hacer periodismo en el aula, estoy siempre a favor de hacer cosas prácticas que es lo que nos ha faltado mucho en la carrera en general».

En un ecosistema mediático tan cambiante, es necesario que los docentes nos acerquemos a los contenidos que consumen los estudiantes, y se intente investigar con ellos acerca de las posibilidades que se ofrecen para narrar, de la mejor manera posible, informaciones de carácter periodístico.

Los estudiantes tienen, inicialmente, cierto rechazo al uso de nuevas plataformas de comunicación, como puede ser el caso de TikTok, como canales de transmisión de información periodística. El uso que ellos les dan es de mero ocio y entretenimiento, y no son conscientes de las posibilidades que ofrecen para darles otros usos. Tienen la idea de que todo aquello que se salga de los medios tradicionales no es veraz, o no es periodismo puro. Esto es, probablemente, un problema de los planes de estudio actuales, que parecen centrarse en los medios clásicos y no tanto en las nuevas plataformas. No obstante, una vez ponen a prueba tanto las capacidades de la herramienta como las suyas propias, todo cambia. Por ello,

este tipo de prácticas son muy adecuadas para que los propios estudiantes se den cuenta de que, como en el caso que se expone en este trabajo, el periodismo puede —y debe— hacer uso de todos los medios a su alcance para distribuir noticias de la manera más adecuada a su público.

La percepción que tienen los estudiantes de periodismo con respecto a TikTok como herramienta informativa, varía en 1,85 puntos una vez realizada la práctica. Pasa de una nota media de 5,9 a 7,75 puntos. En un inicio los alumnos no eran muy reticentes a considerar esta plataforma como una futura posibilidad laboral. Pero, al descubrir las posibilidades que ofrece esta red social, su forma de entender los contenidos informativos varía. Algunos de los comentarios vertidos por los estudiantes, van en esa dirección. Un alumno indicaba que «me ha parecido una práctica interesante, sobre todo por la parte de dejar claro que se puede hacer periodismo en Tiktok —que puede crear puestos de trabajo para los jóvenes—. Otra estudiante indicaba que no era usuaria habitual, y «no conocía muy bien la plataforma antes de hacer la práctica, lo que me ha permitido cambiar mi opinión al respecto ya que puede ser una herramienta muy interesante en el ámbito del periodismo».

Cuando se pregunta a los estudiantes acerca de su consideración de TikTok como plataforma de difusión de contenidos de carácter periodístico, la nota media obtenida es muy similar a dada en su opinión de la aplicación tras hacer la práctica. En este caso la nota es de 7,66, menos de una décima de diferencia. Esto se debe a que algunos pocos estudiantes, pese a que su consideración acerca de la red social como distribuidora de noticias mejora tras trabajar con ella, siguen pensando que no es la más adecuada para esta labor.

Las piezas informativas resultantes fueron, en general, muy satisfactorias. Siendo conocedores de las posibilidades narrativas de esta red social, los estudiantes se adaptaron al tono y el estilo propios de la plataforma. El empleo de elementos como filtros o *stickers* permitió contar las historias de una forma más amena y bien diferenciada de la información televisiva tradicional.

No obstante, y pese a que la valoración de los estudiantes sobre estos elementos supera el aprobado, la percepción del uso de estos no fue tan buena como el resultado general de la práctica. Los estudiantes consideran que, en cierto modo, pueden llegar a despistar al usuario que consume esos contenidos. Uno de los comentarios vertidos tras la práctica indicaba que «el uso de música y *stickers*, básicos de TikTok, tienen connotaciones claramente subjetivas, lo cual choca directamente con la manera con la que se debe tratar un hecho noticioso».

Por otro lado, y pese a la mayor cantidad de valoraciones positivas, existen entre algunos estudiantes dudas acerca de la capacidad informativa de TikTok en comparación con los considerados medios tradicionales —la televisión, la radio o la prensa—. Uno de los encuestados decía que se sorprendió ante la posibilidad de usar esta plataforma como medio de información porque, aunque considera que «es verdad que en la televisión una noticia también se presenta en 60-70 segundos, pero no lo veo como sustituto de la TV». Otro estudiante comenta que

me parece una plataforma que, desde el punto de vista periodístico, es capaz de facilitar informaciones que pueden resultar complejas a explicaciones más sencillas y rápidas. Es un buen medio para enterarse de la actualidad, aunque sin profundizar como lo harías en otros medios como la prensa o la radio.

Una de las quejas más recurrentes es que, tal y como indica un estudiante, «los medios se empeñan en coger a *boomers* bastante anticuados para llevar sus redes sociales cuando en realidad son los jóvenes los que más se mueven por ellas, sobre todo TikTok». Por esta razón, parece necesario formar desde la universidad a los futuros periodistas para que sean capaces de conectar con los públicos de las diferentes plataformas de comunicación.

En lo referente a la idoneidad del estilo narrativo de TikTok para transmitir información periodística, pese a que la nota media otorgada es de 7,25 —un notable—, es la cuestión en la que más alumnos han suspendido a esta plataforma —14 notas inferiores a 5— tras la realización de la práctica. Otro estudiante opinaba que «en cuanto al periodismo no se puede ejercer de manera normal, compite el hecho de informar con el de entretener».

A pesar de algunos comentarios negativos, la mayoría de ellos, tanto sobre la práctica como sobre la experiencia con esta red social, son muy positivos. Los alumnos de periodismo inciden en el hecho de

que perciben esta plataforma como algo destinado a un público joven. «Contar noticias mediante la plataforma TikTok es mucho más dinámico y llega de manera más fácil a las personas jóvenes», indica un encuestado. Se trata, por lo tanto, de una red social que puede emplearse para informar a un público más juvenil, reacio a los medios tradicionales. Además, debido a la capacidad de viralización con la que cuenta, los contenidos llegan a gran cantidad de usuarios.

Sus particularidades son especialmente adecuadas para crear piezas informativas cortas que introduzcan un tema que, posteriormente, pueda ser complementado en otro medio. Por lo tanto, puede convertirse en una herramienta fundamental en una estrategia transmedia dirigida a un público joven que comienza a interesarse por estar informados. Para ello, se antoja fundamental que los creadores de contenido empleen un lenguaje adecuado para el público al que se dirigen, contratando periodistas jóvenes que conozcan los códigos comunicacionales actuales, y así alcanzar de forma más efectiva sus objetivos.

Sus características propias —brevedad, interactividad, originalidad, viralidad, etcétera—, hacen de TikTok una herramienta ideal para que los estudiantes de periodismo puedan experimentar con diferentes formatos, géneros, y estilos periodísticos, así como ampliar sus competencias y su visión del periodismo y de las redes sociales. Les permite desarrollar un pensamiento crítico y creativo, ya que tenían que realizar piezas originales y contarlas en menos de un minuto. Esto hizo que tuviesen que sintetizar las noticias para contar lo más relevante, sin dejar de nada de lado, de una manera eficaz, y empleando el tono propio de esta red social. Además, esta herramienta les permite estar al día de las tendencias, los temas, y las demandas de la sociedad actual, pudiendo así adaptar sus contenidos a las necesidades y los intereses de su público potencial.

Referencias

- Brigas, J., Gonçalves, F., Marques, H., & Gonçalves, J. (2023). Impact of short videos on digital journalism in social media. *Revista De Ciencias Sociales*, 29, pp. 40-53. <https://doi.org/10.31876/racs.v29i.40935>
- Cantos García, J., & Cumba Castro, E. (2018). Periodismo en las Redes Sociales y las Nuevas Narrativas dentro de la Comunicación Digital. *Ciencias Sociales Y Económicas*, 2(1), pp. 115-129. <https://doi.org/10.18779/csye.v2i1.269>
- Cao, Y. (2020). *Las redes sociales como generadoras de información periodística*. [Tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid.
- De Moya Martínez, M. del V., Segura Tornero, A., & González Amo, G. (2024). Música y TikTok en Ciencias Sociales: Una didáctica de los lenguajes cerebrales. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 16(1), 179-195. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5175>
- De Vicente Domínguez, A. M., & Sierra Sánchez, J. (2022). Comunicación deportiva y redes sociales: La transmisión de los Juegos Olímpicos en el Twitch de Rte.es. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 9(1), 17-28. <https://doi.org/10.37467/gkarevvisual.v9.3074>
- Díaz-Lucena, A., & Vicente-Fernández, P. (2023). Generación Z y consumo de noticias: el canal de TikTok ac2ality. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 27(2), 1-18. <https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.2.9951>
- Galindo-Rubio, F., Martín-San Román, J.R. & Suárez-Carballo, F. (2015). Análisis de la eficacia de una metodología didáctica basada en el uso de smartphones con estudiantes de comunicación. *Prisma Social*, (15), 0-33.
- Galindo-Rubio, F., Martín-San Román, J.R. & Suárez-Carballo, F. (2017). Propuesta de un modelo de producción y difusión de contenidos audiovisuales informativos para smartphones a través de aplicaciones de mensajería. *Obra Digital*, 13, 185-204.
- Galindo-Rubio, F., Fuentes-Nevado, A. y Suárez-Carballo, F. (2023). La actividad en Tiktok de los medios impresos en España. *Obra Digital*, 24, pp. 147-165. DOI:<https://doi.org/10.25029/od.2023.377.24>
- Gallardo-Camacho, J., Melendo Rodríguez-Carmona, L., & Presol-Herrero, África. (2023). Divulgación y representación de contenidos audiovisuales científicos en la red social TikTok. *Fotocinema. Revista Científica De Cine Y Fotografía*, (27), 9-32. <https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2023.vi27.16334>
- Herrero Curiel, Eva. 2012. «El Periodismo En El Siglo De Las Redes Sociales». *Vivat Academia*, n.º 117E (febrero), pp.1113-28. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.1113-1128>
- Maldonado Pérez, P. (2024). Jóvenes y consumo de información en redes sociales: Influencers y cambios en la percepción sobre el periodismo. *Revista Argentina De Estudios De Juventud*, (18), e081. <https://doi.org/10.24215/18524907e081>
- Olivares García, F. J., Román San Miguel, A., & Méndez Majuelos, I. (2022). Las redes sociales como herramienta de comunicación periodística: La estrategia de comunicación digital de Volodímir Zelenski durante la guerra de Ucrania. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 11(2), 1-12. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3660>
- Pacheco-Barriga, L. & Román-Quiñones, E. (2023). La percepción de los usuarios sobre la gestión de medios convencionales en redes sociales: un acceso más global ¿y eficaz? a la información. En Sierra-Sánchez, J y Cabezuelo-Lorenzo, F. (coords.), *Desafíos y retos de las redes sociales en el ecosistema de la comunicación* (Volumen 2) (pp. 139-152). McGraw Hill.
- Ruiz, A. (6 de febrero de 2024). *Top 10: las apps más descargadas del mundo (2024)*. Marketing4eCommerce Academy. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/top-apps-mas-descargadas-en-espana-en-mundo/>
- Sidorenko P., Alonso López N. & Paíno Ambrosio A. (2023). Tiktok as a new paradigm for information in the Ukrainian War. A study from the West of the initial coverage of the conflict through this platform. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(3), 737-748. <https://doi.org/10.5209/esmp.84815>

- Sierra Sánchez, J, Liberal Ormaechea, S. & Mañas-Viniegra, L. (2020). La formación En Materias De tecnología Del Futuro Periodista En España. *Revista Latina De Comunicación Social*, 75, 189-206. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1422>
- Silverio, M. (9 de marzo de 2024). *Estadísticas y usuarios activos de TikTok (2024)*. PrimeWeb. Recuperado de <https://www.primeweb.com.mx/tiktok-estadisticas>
- TikTok (s.f.). *Nuestra misión*. TikTok. Recuperado de <https://www.tiktok.com/about?lang=es>
- Viñarás Abad, M., & Cabezuelo Lorenzo, F. (2012). Claves para la participación y generación de contenido en las redes sociales estudio de caso del Museo del Prado en Facebook. *adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 3, 87-104.
- We Are Social (2024). *Digital 2024 Global Overview Report. The Essential guide to the world's connected behaviours*. Recuperado de <https://wearesocial.com/es/blog/2024/01/digital-2024/>
- Zazo Correa, L., & Martínez-Fresneda Osorio, H. (2024). Estudio De Los Perfiles En tiktok De El Mundo, El País, ac2alityespanol y La Wikly para analizar las oportunidades informativas de esta red social para la audiencia joven. *Revista Latina De Comunicación Social*, n.º 82 (enero):1-13. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2180>