

Dr. Antonio GARCÍA-JIMÉNEZ

Universidad Rey Juan Carlos. España. antonio.garcia@urjc.es. <https://orcid.org/0000-0002-8423-9486>

Dra. Rebeca SUÁREZ-ÁLVAREZ

Universidad Rey Juan Carlos. España. rebecasuarez@urjc.es. <https://orcid.org/0000-0002-0102-4472>

Dra. Beatriz CATALINA-GARCÍA

Universidad Rey Juan Carlos. España. beatriz.catalina@urjc.es. <https://orcid.org/0000-0003-0464-3225>

Guerra Rusia-Ucrania. Difuminando los límites de las noticias: actualidad a través de perfiles en TikTok

Russia-Ukraine war. Blurred news boundaries: current affairs through profiles on TikTok

Fechas | Recepción: 07/07/2023 - Revisión: 07/11/2023 - En edición: 08/11/2023 - Publicación final: 01/07/2024

Resumen

TikTok se ha convertido en un canal en el que la guerra de Rusia y Ucrania se retransmite casi en directo. La dinámica de las redes sociales se combina con la de los medios para ofrecer a los usuarios contenidos informativos que traspasan los límites de los medios tradicionales. Se estudia la evolución de la construcción y consumo de los vídeos sobre hechos de actualidad en TikTok. Se investigan los géneros periodísticos, los elementos audiovisuales y su finalidad en los vídeos publicados por perfiles de usuarios no reconocidos, *influencers*, medios de comunicación y periodistas verificados en TikTok. Mediante análisis de contenido se decodifican 415 vídeos sobre la guerra entre ambos países durante 40 días (24/2/2022 – 5/04/2022). Se confirma que los perfiles no reconocidos e *influencers* se están apropiando de los géneros de los medios de comunicación tradicionales, y que los periodistas se están adaptando a los formatos propios de las redes sociales. El interés de la audiencia se centra en vídeos que no combinan elementos audiovisuales, sino que se decantan por vídeos con música solo o solo voz. En la finalidad no se detecta la hibridación de lógica de los medios de comunicación, por la falta de pluralidad y por el elevado uso de la emotividad, empleada principalmente por los *influencers*, y que es la que despierta más interés en la audiencia.

Palabras clave

Redes sociales; guerra; actualidad; TikTok; géneros periodísticos; periodismo; noticias.

Abstract

TikTok has become a channel through which the Russia-Ukraine war is broadcast almost live. The dynamics of both social media and mass media combine in order to provide users with informative content that goes beyond the limits of traditional media. The evolution of the development and consumption of current affairs videos on TikTok was analysed. We studied journalistic genres, audio-visual features, and their objective in the videos published by unrecognised user-profiles, influencers, news media and verified journalists on TikTok. By way of content analysis, 415 videos on the war between the two countries within a forty-day time-frame (24/2/2022 – 5/4/2022) were coded. This confirmed that anonymous profiles and influencers are appropriating the genres of legacy media, and that journalists are adapting their work to the formats of social media. Videos solely containing music or voice attract the audience's attention more than those that combine audio-visual elements. The hybridisation of media logic was not detected in their purpose, due to a lack of plurality and the extensive use of emotion, mainly employed by influencers, this being the aspect that arouses the greatest interest in the audience.

Keywords

Social media; war; current affairs; TikTok; journalistic genres; journalism; news.

1. Introducción

Esta investigación se inserta en los estudios centrados en la repercusión de las redes sociales tanto en la elaboración de contenidos de información de actualidad, en sus características y en lo relativo al propio consumo de noticias. En efecto, se está produciendo un cambio de paradigma en la función de los periodistas, en gran medida derivado de la dimensión de gatekeeper que los algoritmos y las plataformas de redes sociales están ocupando. En definitiva, la innovación tecnológica moldea la producción, consumo y publicación de las noticias (Facchinetti, 2021).

A su vez, este impacto es creciente y ofrece un gran peso en las rutinas de acceso a lo mediático en los más jóvenes. Newman et al. (2022) en el informe Digital News Report 2022, confirman que los jóvenes están mostrando sus preferencias por redes sociales más visuales como TikTok. En esta red, los usuarios no solo buscan contenidos divertidos, bailes o coreografías (Suárez-Álvarez y García-Jiménez, 2021), también desean informarse sin recurrir a los medios de comunicación tradicionales o a las fuentes oficiales (Martínez-Sanz, Buitrago y Martín-García, 2023). El interés de los ciudadanos por TikTok como fuente de noticias queda patente en su crecimiento. En 2021, el 15% de los usuarios a nivel mundial, de entre 18 y 25 años, consumían TikTok para informarse frente al 7% en 2020 (Newman et al., 2021). Newman et al. (2022) también señalan el interés de la audiencia por el conflicto entre Rusia y Ucrania, lo que ha incentivado el uso de esta red social para informarse de las vivencias de los ucranianos, acumulando millones de visualizaciones. Así, Makhorykh y Bastian (2022) estudian, desde un punto de vista teórico, la recepción de noticias individualizadas de la guerra en Ucrania a través de los algoritmos de recomendación de las redes sociales, y concluyen que este consumo de noticias puede satisfacer las necesidades de información de los consumidores, y les expone a una cobertura de conflictos con una sobrerrepresentación de las élites militares y políticas.

Estos fenómenos invitan a investigar cómo se publican vídeos sobre cuestiones de actualidad en un *social media*, más específicamente en relación con la guerra entre Rusia y Ucrania. El punto de partida de esta investigación es la preocupación por cómo se está informando la audiencia de redes sociales, no solo a través de medios de comunicación y periodistas verificados, también a través, en este caso, de los vídeos publicados por perfiles no reconocidos e *influencers*. Además, se profundiza en el interés de la audiencia en el consumo de estos vídeos entendiéndolo como el indicador que permite contextualizar la inclinación de los internautas por visualizar contenidos relacionados con la guerra entre los dos países. Para ello, se estudian los géneros que adoptan los vídeos difundidos en TikTok, los elementos audiovisuales que incluyen y la finalidad de las producciones audiovisuales que se comparten en esta red social.

2. Estado de la cuestión

2.1. Lógica de los medios de comunicación y de las redes sociales

La influencia de las redes sociales en el ecosistema mediático es tal que autores como Bell et al. (2017) señalan que estas han revolucionado más el periodismo que el paso de los contenidos impresos a formatos digitales. La irrupción de las redes sociales como proveedores de noticias de actualidad ha creado nuevos procesos comunicativos. Se presenta una lógica mediática diferente (Deuze, 2017), basada en la producción y difusión de información de actualidad basadas en la programación, la popularidad, la datificación y la conectividad. Características sumadas a factores clave como la rapidez en la difusión, la visibilidad y la actualización constante de los contenidos (Martin, 2021; Omar, Al-Samarraie y Wright, 2020; Klinger y Svensson, 2014; 2018).

Pero estos procesos no son independientes de la lógica de los medios de comunicación (Altheide, 2015), sino que los nuevos medios son una reconceptualización de los medios tradicionales, en la que ambas lógicas se entretejen retroalimentándose (Stiekolshchikova et al., 2022; Van Dijk y Poell, 2013; Klinger y Svensson, 2015). Se produce lo que Tsuriet al. (2021) denominan un sistema de medios híbrido, sustentado en la interdependencia entre ambas lógicas (Chadwick, Dennis y Smith, 2016; Hjarvard, 2018).

Millones de individuos de todo el mundo deciden informarse a través de las redes sociales transformando la naturaleza tradicional de la comunicación (Johansson, 2019). Los periodistas dejan de ser los garantes de la relación entre los ciudadanos y las noticias de actualidad (Eldridge II, García-Carretero y Broersma, 2019; Moreno y Sepúlveda, 2021). Su papel como editores de noticias se difumina dando lugar a una nueva lógica en la que los algoritmos ocupan un papel cada vez más relevante (Lischka, 2021). La producción periodística escapa cada vez más al control de los medios de comunicación y a los procesos de selección de las noticias (Karnowski et al., 2021). Es la audiencia la que decide la relevancia de los hechos y las noticias en vez de los periodistas profesionales (Bruns, 2018). El consumo de noticias se desliga de las comunidades definidas geográficamente en las que un medio de comunicación ejercía su influencia para dar paso a comunidades globales de amigos y personas afines (Thurman et al., 2019; Wölker y Powell, 2021). Las audiencias se hipersegmentan. Se cimientan en

una comunicación multidireccional (Bulovsky, 2019) y en el establecimiento de relaciones dialógicas (Badham y Mykkänen, 2022).

En este sentido, para Vázquez-Herrero, Negreira-Rey y López-García (2022), TikTok es otro ejemplo de las implicaciones de la lógica de los medios sociales descrita por Van Dijck y Poell (2013). La naturaleza de la lógica de las redes sociales basada en los algoritmos de recomendación de las redes sociales varía dependiendo de la red social a la que los usuarios acuden a informarse. Los algoritmos de Facebook o Twitter deciden sus resultados en función de a quién siguen los usuarios y el de TikTok tiene más en cuenta sus gustos (Newman et al., 2022). Estos algoritmos han usurpado el papel de los editores de noticias o gatekeepers (Shoemaker, 2020) a la hora de decidir si un hecho se convierte en noticia. En la actualidad, las noticias se ofrecen a los ciudadanos basándose más en las métricas de las audiencias y en las estimaciones de tráfico (Klinger y Svensson, 2015) que en el derecho de los ciudadanos a recibir una información veraz de forma transparente (Cetina Presuel y Martínez Sierra, 2019). No obstante, la función aplicada de gatekeepers no ha desaparecido, sino que el papel que desempeñan los medios y periodistas se centraría más en los procesos de verificación como parte de sus rutinas periodísticas. Además, Musliikhin et al. (2021) constatan, desde una perspectiva crítica, la adaptación mercantil de las plataformas de medios sociales (Villi y Picard, 2019), que se configuran en torno a la monetización de los datos de los ciudadanos (Törnberg y Uitermark, 2022).

2.2. Prácticas periodísticas y redes sociales

La transformación que surge de las redes sociales tiene consecuencias en el periodismo. La práctica profesional de los periodistas se reorganiza sabiendo que las plataformas de medios sociales no son homogéneas. Así, Twitter (ahora X) quizá estaría más adaptado al periodista neutro e Instagram al influenciador social. En definitiva, los periodistas llevarían a cabo prácticas en un plano de normalización híbrida (Hermida y Mellado 2020; Bentivegna y Marchetti, 2018).

Por el momento las noticias en TikTok siguen siendo generadas en su mayoría por personas influyentes en las redes sociales, activistas o bien personas corrientes y no tanto por periodistas. En este contexto, Newman (2022) confirma que muchos medios de comunicación buscan la manera de adaptarse a TikTok para captar a una audiencia más joven y menos acostumbrada al consumo de información periodística (Peña-Fernández, Larondo-Ureta y Morales-i-Gras, 2022). Su adaptación a Tiktok oscila entre el recurso a la experiencia de tiktokers y la difusión de noticias, con unos mínimos cambios requeridos formales y de tono. También en lo que se refiere a información de actualidad, siguen esta red social al basarse en contenidos humorísticos, ágiles y que consideran atractivos. Con carácter general, los medios 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. Se repite la plataforma de las noticias, con adaptación diversificada a cada una de las redes (Hase, Boczek y Scharrow, 2022).

Desde un punto de vista del consumo de noticias, se asiste a fenómenos cruzados. Por un lado, sigue creciendo en muchos países al acceso a la información de actualidad a través de las redes sociales, lo que ocurre en TikTok, Instagram y Telegram, si bien baja en Facebook (Newman et al., 2023). Por otro, asistimos al aumento de la percepción denominada "Las Noticias Me Encuentran" ("News Finds Me"), que tiene lugar cuando la población entiende que no es necesario ser activo a la hora de encontrar noticias si se quiere estar bien informado, ya que serán sus contactos en los medios sociales quienes les proporcionarán las noticias o la información que necesite (Gil de Zúñiga y Cheng, 2021).

Al mismo tiempo, una nueva figura se ha asentado ya en el ecosistema mediático. También en lo que se refiere a la información de actualidad. Los *influencers* son capaces de abordar una gran cantidad de temas, apuestan por la originalidad de los contenidos, así como por temas que resulten cercanos e interesen a sus seguidores (Alp y Öğüdücü, 2018; Mueller y Stumme, 2017). Los *influencers* pueden llegar a convertirse en líderes de opinión. En épocas convulsas, se presentan como figuras cruciales para las audiencias que buscan información y orientación ante la incertidumbre (Abidin et al., 2021). En ocasiones con mensajes propios del sensacionalismo que, según Stern et al. (2018) se manifiestan como fuente de información y opinión para la ciudadanía y que incluso llegan a expresar su hostilidad hacia las versiones tradicionales de los medios de comunicación (Lewis, 2020).

En un contexto donde los valores tradicionales de las noticias (Harcup y O'Neill, 2017) solo desempeñan un papel limitado en el proceso de toma de decisiones editoriales (Hendrickx, 2021), se están formando nuevas comunidades en función de los profesionales que surgen en las diferentes plataformas. No obstante, aunque valoran la idea normativa del periodismo como un bien público, no pretenden ejercer funciones similares (Maeres y Hanusch, 2020). Al mismo tiempo que el periodismo tradicional se está alejando del ideal de objetividad (Hellmueller, Vos y Poepsel, 2013), en parte como resultado de la transformación digital del periodismo, los *instagramers* se aferran a una definición de periodismo que sus propios practicantes quizá ya no ejerzan. Y esto ocurre cuando también los periodistas profesionales se dedican cada vez más a crear una marca propia, de forma similar a la de los *instagramers*.

También se producen cambios en el modo de elaboración de los contenidos noticiosos. El entorno interactivo permite armonizar la imagen, el lenguaje y la música con animaciones (Boy, Bucher y Christ, 2020), filtros, efectos, inserción de texto o emojis (Lee, 2022). Van Krieken (2018) plantea en el entorno digital narrativas como el docuweb, y Colussi y Rocha (2020) mencionan los debates, las encuestas, los contenidos infográficos y el autorreportaje protagonizado por periodistas. Welbers y Opgenhaffen (2019) confirman la existencia de un viraje por parte de los medios hacia publicaciones, en las redes sociales, más subjetivas y positivas en comparación con los titulares y las cabeceras tradicionales. Predomina un uso del lenguaje subjetivo, dado que la información se utiliza también como una forma de autoexpresión (Tamir y Mitchell, 2012). En efecto, los medios están adaptándose a las funcionalidades tanto del consumo de los móviles como de las plataformas de medios sociales, mediante la propuesta de contenidos más visuales, cortos y emocionales (Vázquez-Herrero, Direito-Rebollal y López-García, 2019; Bell et al., 2017).

La presencia en TikTok requiere de estrategias y recursos específicos para esta plataforma de terceros, ahondando en la dislocación del periodismo informativo (Ekström y Westlund, 2019). Su objetivo sería alcanzar nuevas audiencias gracias a la renovación de sus contenidos y a las dinámicas de viralización y cocreación en TikTok: trending hashtags, audioetiquetado (*audio tagging*), participación en retos, *lip-syncs* y reacciones de los usuarios a las publicaciones y, puntualmente, acciones participativas. Se imponen el formato (vertical), los vídeos (cortos) y las propuestas creativas que se adaptan al consumo móvil, lo que también incluye el desarrollo y popularidad de la realidad virtual y el formato 360° (Sidorenko-Bautista, Herranz de la Casa y Cantero de Julián, 2020).

La viralidad y la influencia del algoritmo de recomendación son impulsores de la difusión de contenidos sobre los que el productor no tiene control, pero que están estrechamente relacionados con la creación de contenidos adaptados a TikTok. Contenidos y métodos de producción simplificados que buscan ganarse el favor de la audiencia, en los que la hibridación de las lógicas, tanto de los medios de comunicación como de las redes sociales, es una consecuencia de la necesidad de supervivencia de los medios de comunicación tradicionales en el actual entorno mediático (Hudíková, Pravdová y Gažicová, 2020).

Se incorporan nuevos formatos junto a fragmentos más tradicionales como noticias o entrevistas. Reflejan la información con un tono divertido, más sencillo y acuden a las emociones positivas y la empatía, en línea con las tendencias actuales (Harcup y O'Neill, 2017; Wahl-Jorgensen, 2020). Así, y a juicio de Zulli y Zulli (2022), la lógica y el diseño de TikTok fomentan los principios de la mimesis (imitación y réplica), lo que se puede observar en los iconos y las funciones de edición de vídeo, y en las normas de creación de usuarios y vídeos. Este enfoque generaría nuevos modos de sociabilidad y, consecuentemente, nuevos "públicos de imitación" en TikTok, basados en la influencia de los algoritmos de recomendación como impulsores de la difusión de contenidos sobre los que el productor no tiene control.

2.3. Información, periodismo y conflicto

Es habitual encontrarse en los estudios sobre periodismo en situaciones de guerra un análisis dirigido a analizar la lucha entre el control político y militar de la información y la profesión periodística. Desde un plano periodístico, como señalan Nygren et al. (2018), también hay que tener en consideración la influencia de aspectos como la cultura periodística de cada país, la autocensura y el grado de activismo de los periodistas. Esto, por ejemplo, quedó patente en la cobertura mediática del conflicto de Ucrania en 2014, en la que se detectaron diferencias en el encuadre del conflicto, el retrato de los actores implicados y la elección de palabras que reflejan la guerra en cuatro países europeos (incluida Ucrania).

Otros estudios parten de la idea de periodismo patriótico. Se trata de un paradigma que trata la desviación de la objetividad que se produce en estas ocasiones. Una de las cuestiones analizadas es la relación entre las percepciones de los periodistas y sus narraciones. Así, en el trabajo de Springer et al. (2022) se detectó un compromiso de los periodistas de Suecia y de Ucrania con la objetividad, que después no se reflejó necesariamente en las noticias sobre el conflicto ucraniano en la etapa de 2017-2018. No obstante, en lo que se refiere a Ucrania, las noticias difundidas incorporaban fuentes oficiales ucranianas, aunque no siempre presentadas de modo positivo. Este fenómeno podría evidenciar falta de confianza, lo que en definitiva es un factor decisivo para aplicar una perspectiva patriótica en las narraciones periodísticas

En última instancia, la guerra de Ucrania bautizada como "*First TikTok War*" (Chayka, 2022), en la misma medida que conflictos anteriores, tiene implicaciones relevantes en el ecosistema mediático. Una tiene que ver con la desinformación (Kreft, Boguszewicz-Kreft y Hliebova, 2023). Una realidad que tiene múltiples consecuencias en las tareas periodísticas y que está claramente vinculada con la incorporación de las redes sociales como fuentes, gestoras y mediadoras de las noticias. A esto

hay que sumar el papel de la propaganda procedente de los actores en el conflicto. Así como la importancia del periodismo independiente, la trascendencia del reporterismo, y la implantación de nuevas narrativas que puedan ampliar la comprensión y la empatía por parte de los públicos (Pavlik, 2022), al mismo tiempo que se emplean los medios sociales, en concreto TikTok, para incrementar la sensibilización y el apoyo exterior (Colomina, 2023).

3. Objetivos y preguntas de la investigación

Esta investigación estudia la información de actualidad, desde la perspectiva de la hibridación de lógica de los medios de comunicación y de las redes sociales. En primer lugar, interesa conocer cuáles son los géneros periodísticos que se emplean en las redes sociales como mensajes con los que se informa a la sociedad (Perreault, Perreault y Mares, 2022) y que pueden influir en su comportamiento y decisiones (Strömbäck y Karlsson, 2011). A continuación, nos detenemos en los elementos audiovisuales como recursos clave en la conformación de las producciones (Neumayer, 2022) y, por último, en la finalidad informativa que los perfiles comparten en TikTok y que facilita la comprensión de los hechos de actualidad (Yarloff et al., 2018). Se estudian estas tres dimensiones en los vídeos, así como el grado de interés que despiertan en la audiencia. Para lograr estos objetivos se articulan las siguientes preguntas de investigación:

P1. ¿Cuáles son los géneros periodísticos que se publican y que generan más interés en la audiencia sobre la guerra entre Rusia y Ucrania en TikTok?

P2. ¿Cuáles son los elementos audiovisuales que más se emplean y cuáles son los que más interés generan en la audiencia en los vídeos publicados sobre la guerra en TikTok?

P3. ¿Cuál es la finalidad de los vídeos que se publican en la red social TikTok en relación con la guerra ruso-ucraniana y cuál es la que mayor interés genera en la audiencia?

Para dar respuesta a estas preguntas de investigación, se vincula el estudio de los géneros, elementos audiovisuales y finalidad a los contenidos publicados por los perfiles analizados. Además, se analiza cuáles son los que más interés despiertan en función del número de visualizaciones. A tal efecto se desarrolla el cálculo en términos absolutos y en valores medios. De este modo, se evita el "efecto volumen" para centrarse en la variable que obtiene más visualizaciones en relación con el número de vídeos, lo que sirve como un mejor indicador del interés por parte de la audiencia.

4. Metodología

Para el estudio de la información de actualidad en las redes sociales, la metodología empleada es el análisis de contenido con la intención de desvelar el contenido real y simbólico de los fenómenos sociales (Huxley, 2020; Parry, 2019). Se han analizado 415 vídeos publicados en TikTok desde el día del inicio de la guerra, 24 de febrero, al 5 de abril de 2022, día en el que se cumplían 40 días de conflicto. El trabajo de campo se desarrolló del 1 al 8 de julio de 2022, con búsquedas realizadas desde España.

La investigación se diseñó en cuatro etapas. En la primera, sobre la base de la bibliografía consultada, se procedió a la selección y definición de las categorías de análisis, así como a la definición de las palabras claves de búsqueda: "ukraine", "russia", "war", "ucrania", "rusia" y "guerra". En la segunda etapa, se realizó una primera visualización de vídeos (n=35) con el fin de comprobar la adecuación de las categorías de análisis. Los tres autores codificaron esos vídeos y se calculó el coeficiente alpha de Krippendorff que permite establecer el nivel de acuerdo entre codificadores. Indicador que debe superar el 0.8 para garantizar la concordancia entre evaluadores (Krippendorff, 2011). La confiabilidad de los géneros fue de KAlfa=0,91, la finalidad KAlfa=0,85 y los elementos audiovisuales KAlfa=0,95, con un promedio de confiabilidad KAlfa=0,90. La tercera se focalizó en la visualización y registro de los vídeos, lo que se realizó desde una cuenta creada por uno de los autores en esta red social, y la cuarta se dedicó al estudio estadístico y comprensión de los resultados.

El criterio de selección de la muestra se basa en vídeos que abordan el conflicto entre los dos países en TikTok. Para garantizar el interés de la audiencia sobre estos contenidos, las cuentas que los creasen y/o difundiesen debían tener más de 10.000 seguidores y los vídeos más de 1.000 visualizaciones, cifra a partir de la cual pueden comenzar a monetizar las producciones audiovisuales en redes sociales según la métrica de ingresos que calcula la tasa RPM (*Revenue Per Thousand*). El idioma de los vídeos es inglés o español, tanto en sus locuciones como los que tuviesen integrados textos insertados. Se incluyen las producciones audiovisuales sin locución ni texto. Se han discriminado los vídeos publicados en otros idiomas, y aquellos que, aunque aparecen en los resultados de las búsquedas, no están relacionados con el objeto de la investigación.

Se calcula el análisis de la varianza ANOVA de factor 1, mejorada con el Brown-Forsythe Test, y el Post Hoc Test HSD de Tukey que permite profundizar en el cálculo estadístico con un número elevado de comparaciones.

4.1. Categorías de análisis

Para la clasificación de los géneros periodísticos se parte de los géneros clásicos de los medios de comunicación tradicionales como noticia, la entrevista, la opinión y el reportaje (Barroso, 2002; Cebrián Herreros, 1992; Kim et al., 2011; Miller, 2021; Pérez-Guerra y Gómez-Navas, 2020), y se incorporan nuevos formatos audiovisuales surgidos de los medios digitales y las redes sociales. Como los propuestos por Colussi y Rocha (2020) que estudian la hibridación de los géneros periodísticos en las transmisiones de Facebook Live de los periódicos, que proponen las encuestas y debates online y autorreportajes de los periodistas, como géneros dialógicos propios de los cibermedios. Laurell y Söderman (2018), Liao (2019) y Lund, Scarles y Cohen (2020) añaden la importancia de los storytellings como instrumento eficaz para la narración de los discursos en las redes sociales, y Kunze et al. (2021) señalan la relevancia de las infografías para aumentar la atención de la audiencia en las redes sociales. En función de ellos, se crea una propuesta de clasificación de géneros periodísticos en las redes sociales:

- Autorreportaje: en los que el periodista/autor se incluye en la noticia autograbándose con un dispositivo móvil.
- Debate online: en los que se mantiene abierta la participación activa de la audiencia sobre temas de actualidad.
- Encuestas online: permiten conocer las opiniones e intereses de la audiencia, con más participantes que las que realizan los medios de comunicación tradicionales.
- Entrevista: diálogo entre un periodista y un entrevistado informado y de interés para la audiencia cuyo objetivo es obtener una información o definición de su personalidad, y que en los cibermedios incorpora la participación de la audiencia que puede preguntar al entrevistado.
- Infografías: consistentes en la representación visual de la información, y que en internet obtienen mayor atención que las noticias de temáticas similares que no las incorporan.
- Noticia: consistente en el relato de un acontecimiento de actualidad que pretende reducir la complejidad de un tema de modo que sea fácil de entender e interpretar.
- Opinión: género interpretativo que plasma las manifestaciones de los medios de comunicación, y, en el caso de las redes sociales, también de los autores de los vídeos.
- Reportaje: pieza informativa periodística que profundiza en una noticia y que se caracteriza por la originalidad y expresión subjetiva en el tratamiento y presentación de los hechos.
- *Storytelling*: práctica mediática y cultural en la que los internautas explican un hecho que comparten con sus seguidores expresando sus emociones.
- Sumario de titulares: mediante los que se pretende captar la atención de los seguidores con el objetivo de que la audiencia se forme una idea general de los contenidos informativos.

En relación con los elementos audiovisuales, se parte del modelo clásico de estructura narrativa de los medios de comunicación de una pieza de un programa informativo de televisión de periodicidad diaria. Para su análisis, se han consultado los trabajos de Zulli y Zulli (2022) que estudian las funciones de la edición de vídeos en TikTok, de Boy, Bucher y Christ (2020) que profundizan en los elementos que componen los vídeos centrados en la comunicación científica en YouTube, y los estudios de Lee (2022) y de Tisdell y Loch (2016) que señalan la importancia de la inserción de textos en los vídeos que facilitan la mejor comprensión de la narración del audio. Al respecto, se estudian:

- Inserción de códigos sonoros:
 - Voz: se escucha la voz del autor narrando los acontecimientos o realizando algún comentario.
 - Música: se escucha música seleccionada e insertada en el vídeo por el autor.
 - Sonido ambiente: se escucha el sonido de fondo presente en una escena o ubicación.
 - Efectos introducidos por el autor.
- Inserción de textos insertados en los vídeos. Se tiene en cuenta:
 - Si refuerzan a los mensajes orales, cifras o localizaciones importantes para mayor comprensión del vídeo.
 - Si realizan preguntas a la audiencia.

En cuanto a la finalidad de los contenidos publicados se han revisado los trabajos de Kalogeropoulos, Cherubini y Newman (2016), que se detienen en cómo los nuevos formatos digitales de noticias en las redes sociales afectan al tono de la cobertura de las noticias. Los de Welbers y Opgenhaffen (2019), que afirman que la creación de noticias online es cada vez más subjetiva. Y de Harcup y O'Neill (2017) y Wahl-Jorgensen (2020) que observan la tendencia hacia la publicación de noticias con contenidos más emotivos. Además, se ha tenido en cuenta los estudios de Vázquez-Herrero, Negreira-Rey y López-

García (2022) puesto que profundizan en la adaptación de las noticias de los medios a Instagram y TikTok (Tabla 1). La finalidad más observada en los vídeos es la que se ha registrado a fin de poder codificar cada vídeo como una unidad de análisis interpretable y reproducible (Parry, 2019).

Tabla 1: Clasificación de finalidad

Finalidad	Descripción
Referencial	- Informativo: informa el autor sobre un hecho concreto desde un único punto de vista. - Informativo con enlace: informa sobre un hecho e invita a seguirlo en la página web de un medio de comunicación.
Pluralidad	Pretende ofrecer diferentes puntos de vista de un hecho.
Conativa	Pretende llamar a la acción. Invita al usuario a realizar alguna acción.
Emotiva	Vídeo centrado en provocar respuestas emocionales en el usuario (tristeza, miedo, empatía, ira, desprecio...) ya sea mediante imágenes emotivas o códigos sonoros (música o efectos).
Promoción	Vídeos centrados en la autopromoción del autor del vídeo.
Fáctica	Dirige a la audiencia a una web de un medio de comunicación u otra fuente sin un mensaje informativo en el vídeo.

Fuente: elaboración propia

5. Resultados

Los 415 vídeos estudiados pertenecen a los primeros 113 perfiles con más de 10.000 seguidores que ofrecía el algoritmo de recomendación de TikTok. Se han visualizado los vídeos publicados que cumplieren los criterios de selección definidos. De los 113 perfiles, 66 pertenecen a perfiles no reconocidos entendidos como aquellos usuarios que no son *influencers* (Martín y Vázquez, 2022) y que no exponen su identidad, 30 a *influencers*, 14 a medios de comunicación verificados y 3 a periodistas verificados que comparten contenidos sobre el conflicto entre ambos países. La verificación de los perfiles de los medios de comunicación y de los periodistas la realiza la red social mediante la inclusión de una marca azul (🔵) que confirma la autoría de los contenidos y la autenticidad del propietario. Para ello, los perfiles deben cumplir los siguientes factores: que esté activo en los últimos seis meses, que sea auténtico representando a una entidad real, persona o empresa, que sea completo con información detallada y actual, que sea destacado apareciendo en diversas fuentes de noticias y que sea una cuenta segura mediante la autenticación de dos factores con un email verificado (TikTok, 2023). Los 415 vídeos han logrado 1.042.080.887 visualizaciones lo que pone de manifiesto el interés de la audiencia por seguir este conflicto a través de esta red social.

5.1. Géneros periodísticos

5.1.1. Géneros publicados por los perfiles

El género periodístico más utilizado por los perfiles analizados es la noticia (69%). El resto de géneros informativos se diluye en entrevistas (13%), opinión (8%), autorreportaje (4%), *storytelling* (3%), infografías (2%) y sumario de titulares (1%). Solo se registra un reportaje que no alcanza representatividad estadística, y ningún vídeo publica debates y encuestas online.

Según los perfiles, son los no reconocidos (80%) y los *influencers* (65%) los que utilizan como formato principal la noticia, seguidos de los medios de comunicación (44%) y los periodistas (20%). Resultados que muestran que los perfiles no reconocidos e *influencers* están adaptando sus contenidos a los géneros periodísticos propios de los medios de comunicación. Asimismo, se observa que los periodistas desde sus canales de TikTok se están adecuando a los géneros periodísticos propios surgidos de las redes sociales como es el autorreportaje (53%), en los que los protagonistas de los vídeos son los periodistas narrando un hecho. Cuestión que no se detecta en los medios de comunicación, que se centran en la publicación de formatos tradicionales como noticias (44%) y entrevistas (36%), y difunden autorreportajes solo en el 13% de las ocasiones.

En cuanto al *storytelling*, es publicado principalmente por periodistas (7%), por los perfiles no reconocidos (3%) e *influencers* (2%). Los medios de comunicación solo recurren a este formato en sus producciones en TikTok en el 2% de las publicaciones.

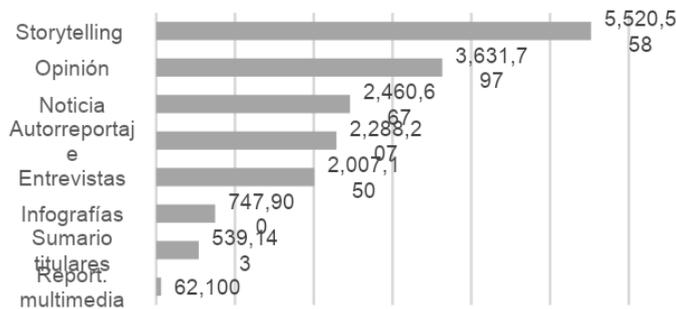
Mediante el análisis de la varianza ANOVA Factor 1, mejorado con el test Brown-Forsythe, se estudia la relación entre la utilización de los géneros periodísticos por los perfiles y se confirma ($F(3,7)=0,815, p>0,05$) que no existe relación estadísticamente significativa entre ellos. Resultados que ponen de manifiesto la versatilidad de los perfiles que utilizan los géneros periodísticos indistintamente en los vídeos sobre la guerra que crean y comparten en TikTok.

5.1.2. Géneros visualizados e interés de la audiencia

El formato más visualizado por la audiencia es la noticia con más de 706 millones (M), seguida de la opinión (más de 119M) y las entrevistas (más de 106M). Cifras totales que, en relación con las noticias, cumplen esta lógica ya que es el género más publicado y el que más visualizaciones totales recibe.

Sin embargo, si se analiza el interés de la audiencia calculado a través del indicador del número de visualizaciones promedio por género informativo, se pone de manifiesto que, a pesar de que es uno de los géneros menos publicados por los diferentes perfiles, el que despierta mayor interés con el volumen más elevado de reproducciones es el *storytelling* (más de 5,5M). Seguido de la opinión (más de 3,6M) y la noticia que pasa al tercer lugar con más de 2,4M de visualizaciones medias por género publicado (Figura 1).

Figura 1. Visualizaciones por formato



Fuente: elaboración propia

5.2. Elementos audiovisuales

Del total de vídeos analizados, el 29% incluye sonido ambiente, el 28% música y en el 8% se escucha la voz del autor. Los efectos introducidos por los perfiles no son un recurso empleado en los vídeos que abordan la guerra entre ambos países. En relación con los textos insertados, el 32% los incluyen centrados en reforzar los mensajes orales, cifras o localizaciones importantes. No se registran vídeos en los que los autores realicen a su audiencia alguna pregunta.

Según los perfiles, los no reconocidos incorporan en sus publicaciones textos insertados (34%), música (32%) y sonido ambiente (28%). En el mismo orden, y con porcentajes similares, los *influencers* usan principalmente los textos insertados (32%), música (29%), y sonido ambiente y su voz (18%).

Medios de comunicación (54%) y periodistas (41%) emplean principalmente el sonido ambiente. En segundo lugar, los periodistas se decantan por completar sus producciones con música y textos insertados (26% en ambos casos). Los medios de comunicación verificados insertan textos en sus vídeos en un 27% de las ocasiones y solo incorporan música en el 9% de los vídeos.

Mediante el análisis de la varianza ANOVA Factor 1 (test Brown-Forsythe), se comprueba si existe relación significativa entre los perfiles y los recursos audiovisuales utilizados en los contenidos publicados. El resultado ($F(3,6)=4,575, p<0,05$) refleja que el perfil resulta determinante a la hora de emplear unos elementos audiovisuales u otros.

Por ello, se procedió a realizar un análisis de comparaciones múltiples (prueba post-hoc) a través del test HSD de Tukey con el objetivo de ahondar en las diferencias existentes entre las variables. La prueba de rango post hoc permite determinar qué medias difieren e identificar los subconjuntos homogéneos. En este sentido, se observan que las diferencias significativas ($p<0,05$) se registran entre los medios de comunicación y los periodistas con respecto a los perfiles no reconocidos. En la vinculación del resto de los perfiles no se detectan diferencias estadísticamente significativas (Tabla 2).

Tabla 2. Post Hoc Test HSD de Tukey

TUKEY HSD/KRAMER			alpha	0,05	
<i>group</i>	<i>mean</i>	<i>n</i>	<i>ss</i>	<i>df</i>	<i>q-crit</i>
Influencer	38	5	1932		
Medios de comunicación	16,2	5	1220,8		
Periodista	5,4	5	77,2		
Perfil no reconocido	78,6	5	15063,2		
		20	18293,2	16	4,046

Q TEST

<i>group 1</i>	<i>group 2</i>	<i>mean</i>	<i>std err</i>	<i>q-stat</i>	<i>lower</i>	<i>upper</i>	<i>p-value</i>	<i>mean-crit</i>	<i>Cohen d</i>
Influencer	Medios de comunicación	21,8	15,1216732	1,44163941	-39,3822897	82,9822897	0,74075042	61,1822897	0,64472074
Influencer	Periodista	32,6	15,1216732	2,15584609	-28,5822897	93,7822897	0,44678783	61,1822897	0,96412368
Influencer	Perfil no reconocido	40,6	15,1216732	2,68488807	-20,5822897	101,78229	0,2674355	61,1822897	1,20071845
Medios de comunicación	Periodista	10,8	15,1216732	0,71420668	-50,3822897	71,9822897	0,95670909	61,1822897	0,31940294
Medios de comunicación	Perfil no reconocido	62,4	15,1216732	4,12652748	1,21771028	123,58229	0,04481746	61,1822897	1,84543919
Periodista	Perfil no reconocido	73,2	15,1216732	4,84073416	12,0177103	134,38229	0,01651852	61,1822897	2,16484213

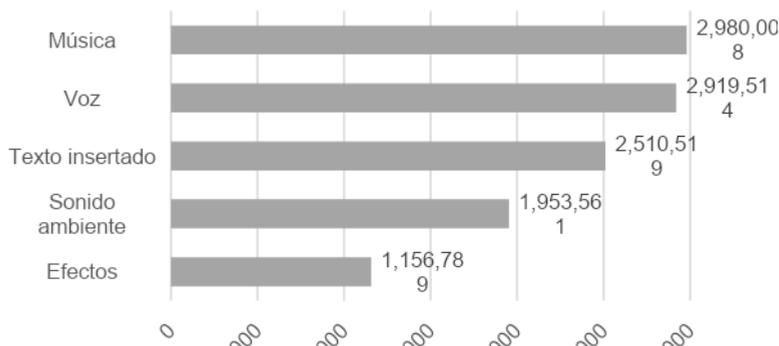
Fuente: elaboración propia. Nivel de significación: 0,05

5.2.1. Elementos audiovisuales visualizados e interés de la audiencia

Los recursos audiovisuales más visualizados por la audiencia son los vídeos que emplean música (más de 581M visualizaciones), textos insertados (más de 559M de visualizaciones) y sonido ambiente (más de 390M de visualizaciones).

No obstante, los resultados muestran que, en promedio, los vídeos que más visualizaciones reciben son aquellos que incorporan música (casi 3M de visualizaciones), en los que el autor participa activamente con su voz (más de 2,9M de visualizaciones), y aquellos que integran en sus producciones textos insertados a modo de refuerzo de los mensajes que se están transmitiendo (más de 2,5M de visualizaciones) (Figura 2).

Figura 2. Visualizaciones por recurso audiovisual



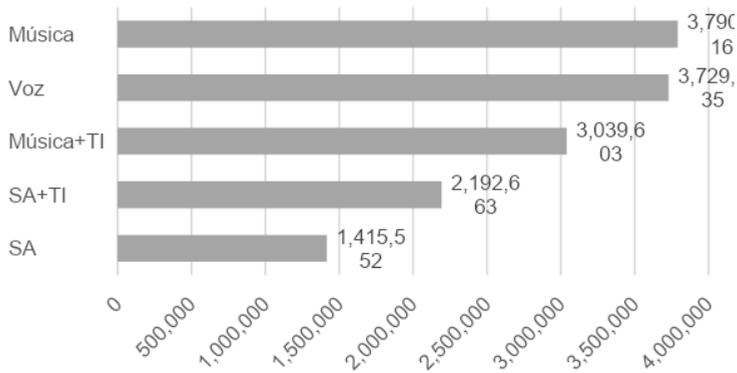
Fuente: elaboración propia

Se comprueba que el 60% de los perfiles de TikTok emplea los elementos audiovisuales de forma combinada. Es decir, incorporan en sus producciones más de un recurso audiovisual. Por ello, se analiza cuáles son las composiciones de recursos audiovisuales que generan un mayor volumen de

visualizaciones. Los vídeos que armonizan música y textos insertados son los más visualizados (más de 325M), seguidos de los que solo incorporan música (más de 189M), los que publican vídeos con sonido ambiente y textos insertados (más de 149M) y los que solo lo hacen publicando videos con sonido ambiente (más de 117M). El resto de las posibles combinaciones reciben menos de un 18% de visualizaciones en total.

Sin embargo, al medir el interés de la audiencia en valores medios, se observa que los que mayor interés despiertan en la audiencia no combinan elementos audiovisuales. Así, los más visualizados son los que incorporan solo música (casi 4M) y los que incorporan solo voz (más de 3,7M). En tercer lugar, se visualizan los que combinan música y texto insertado (más de 3M) y los que muestran textos insertados junto con el sonido ambiente (más de 2M) (Figura 3).

Figura 3. Visualizaciones de recursos audiovisuales combinados



TI: texto insertado; SA: sonido ambiente. Fuente: elaboración propia

5.3. Finalidad informativa

5.3.1. Finalidad publicada por los perfiles

La finalidad más utilizada por los perfiles analizados es la referencial informativa con un 66%, seguida de la emotiva con un 33%. Las finalidades de pluralidad, conativa y de promoción no logran representación estadística; y la finalidad referencial informativa con enlace y fáctica no se registra en ningún vídeo.

Según los perfiles, en el 87% de las producciones de los medios de comunicación, en el 80% de los periodistas, en el 71% de los perfiles no reconocidos y en el 42% de los *influencers* la finalidad es referencial informativa. La finalidad emotiva es publicada principalmente por los *influencers* (57%), seguidos de los perfiles no reconocidos en un 28%, los periodistas (20%) y los medios de comunicación (13%). Resultados que muestran que los medios de comunicación y los periodistas se decantan por ofrecer contenidos principalmente informativos, mientras que los *influencers* publican preferencialmente contenidos con finalidad emotiva.

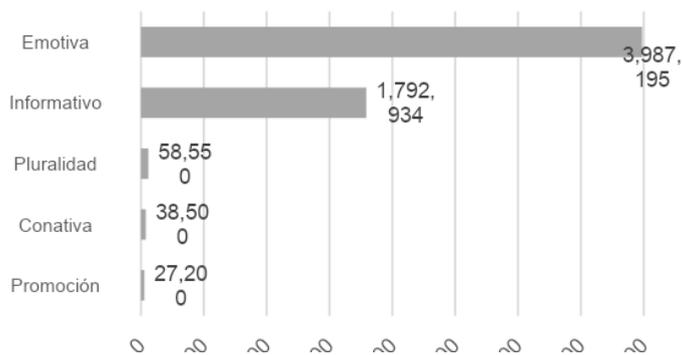
Se investiga la existencia de la posible relación significativa entre los perfiles y la finalidad de sus producciones audiovisuales a través del test ANOVA de Factor 1 y el resultado ($F(3,5)=0,421, p>0,05$) confirma que no existe relación estadísticamente significativa. Resultado que vuelve a poner de manifiesto que los perfiles que publican en TikTok no se ciñen a una finalidad u otra con el fin de que sus contenidos resulten interesantes para su audiencia y no resulten reiterativos.

5.3.2. Finalidad visualizada e interés de la audiencia

Aunque la finalidad de los vídeos es principalmente referencial informativa, la que mayor volumen de visualización recibe es la emotiva (con más de 554M), seguida de la referencial informativa (con más de 487M).

Estudiando el indicador de visualizaciones por finalidad que permite calcular cuántas visualizaciones en promedio recibe cada finalidad de contenidos publicados, en esta ocasión, coinciden con el volumen total de visualizaciones. Los resultados evidencian que la finalidad emotiva es la que más interés despierta entre los usuarios con casi 4M de visualizaciones promedio, seguida de la referencial informativa que recibe algo menos de la mitad de visualizaciones (más de 1,7M). Cifras que muestran que, además de ser las finalidades que más se comparten en los vídeos de TikTok, también son las que más atención genera en la audiencia al ser la que más veces se reproducen en promedio (Figura 4).

Figura 4. Visualizaciones por finalidad



Fuente: elaboración propia

6. Conclusiones

La hibridación de la lógica de los medios, cada vez más intensa, se manifiesta de forma más evidente en acontecimientos de alcance mundial como la guerra ruso-ucraniana cuyos protagonistas no son únicamente políticos y militares, también la ciudadanía que está siendo víctima y testigo del conflicto. A tal efecto, las redes sociales, y TikTok en el caso particular de este trabajo, ocupan un lugar relevante en la difusión de los sucesos y acciones que se producen en la zona de conflicto. Esta investigación muestra la transformación del periodismo en las redes sociales en un doble sentido. De un lado, está la adaptación de los profesionales a las redes sociales, convertidas en un importante foco para obtener información con un grado de competitividad cada vez mayor en detrimento de los medios de comunicación. De otro lado, pero relacionado con esta rivalidad, se sitúan -o pretenden situarse- perfiles no profesionales en la misma posición que los periodistas. En este trabajo se muestra que esta situación es especialmente delicada en una situación como la guerra ruso-ucraniana.

Nos detenemos, en primer lugar, en los géneros periodísticos que marcan tendencia en el relato de esta guerra, ya sean periodísticos o con rasgos más novedosos (como es *storytelling*) muy desarrollados a través de las redes sociales. Así, la noticia es el género más recurrente para desarrollar los contenidos. Son los perfiles no reconocidos e *influencers* los que recurren a este género en sus vídeos para relatar lo que está ocurriendo, y no los profesionales de la comunicación (medios y periodistas). Paradójicamente, el *storytelling* y el autorreportaje son más publicados por periodistas.

Aun siendo la noticia el género que registra más visualizaciones, dato que da respuesta a la primera pregunta de investigación planteada en este trabajo, resultan relevantes también los cálculos promedio que se han desarrollado para comprobar qué género produce mayor captación. Es precisamente el *storytelling*, empleado principalmente por periodistas, lo que despierta el mayor interés del usuario, por encima de la opinión y de la noticia, tradicionalmente construidas en el ámbito periodístico. Por su parte, los medios de comunicación continúan ofreciendo los géneros informativos más tradicionales como son las noticias y las entrevistas.

Este trabajo también plantea, como segunda pregunta de investigación, la recurrencia y el interés generado entre las categorías establecidas para los elementos audiovisuales, parte básica de los contenidos en redes sociales. A tenor de nuestros hallazgos, se concluye que el texto es el recurso más frecuente. En todos los casos se plantea como un refuerzo al resto del contenido y no se incita a la interactividad con el usuario a través de la formulación de preguntas.

Por perfiles, los medios de comunicación y periodistas utilizan en mayor medida el sonido ambiente. Procuran aportar un rasgo de neutralidad y objetividad a través del sonido tal y como se está produciendo, sin otros elementos auditivos que potencien más la emoción del usuario. No obstante, esta cuestión debe ser matizada porque la música es utilizada por los periodistas en valores similares a los perfiles no profesionales, mientras que los medios de comunicación apenas recurren a este elemento y sí se decantan por los textos insertados. Este dato induce a pensar en una traslación de lo analógico a lo digital, pero sin cambiar el enfoque a partir de los nuevos lenguajes y dinámicas que caracterizan a las redes sociales.

El interés de los usuarios se inclina por la incorporación de la música, tendencia que se repite en términos absolutos y medios. Es el único elemento que registra coincidencia en ambos cálculos. Los valores promedio indican que la voz del autor es el segundo recurso que más atracción genera. Si se tiene en cuenta que los *influencers* son los que más lo emplean, se refuerza los hallazgos de este estudio sobre

las habilidades que desarrolla este perfil para conseguir un mayor número de visualizaciones. Resulta paradójico que los usuarios prefieran que no se combinen demasiados elementos en el propio video, a pesar de la capacidad multimedia de las redes (Boy, Bucher y Christ, 2020) y la importante cantidad de videos que se registran con dos o más recursos (60%). Los valores promedio vuelven a ser claves en este análisis y se corrobora que los usuarios de TikTok prefieren contenidos que solo incorporen música o voz.

Autores como Yarlott et al. (2018) inciden en la importancia de observar la finalidad de los contenidos para facilitar la comprensión de los hechos. De este modo, y como respuesta a la tercera pregunta de investigación, los hallazgos referidos a la finalidad muestran que los medios y los periodistas mantienen su principio profesional de informar con contenidos con finalidad referencial informativa. En los perfiles de usuarios no reconocidos, la finalidad referencial informativa es también más frecuente. Los *influencers* registran un mayor equilibrio entre lo informativo y lo emocional. Ofrecen información a las audiencias, pero con matices porque mantienen la subjetividad con los rasgos emotivos que caracterizan los contenidos que publican. Los *influencers* muestran una faceta de información propia del periodismo y lo intercalan con lo emotivo. Característica que comparten los contenidos que más interés despiertan entre los usuarios.

7. Discusión

Mientras las audiencias disminuyen en los medios tradicionales, las cifras de ciudadanos que prefieren informarse a través de las redes sociales aumentan paulatinamente (Newman et al., 2022). Esto también ocurre en el caso de la guerra entre Rusia y Ucrania. El consumo de contenidos noticiosos en TikTok acerca del conflicto parece que se independiza de los medios de comunicación tradicionales para primar el consumo de vídeos seleccionados por los algoritmos de recomendación, basados también en las afinidades de amigos y conocidos (Thurman et al., 2019; Wölker y Powell, 2021). No obstante, ponemos en duda la desvinculación de ambas lógicas (mediática y la de redes sociales) puesto que, si los medios de comunicación no informasen del conflicto ni le hubiesen otorgado relevancia mediática, quizá millones de ciudadanos no mostrarían este interés masivo por informarse sobre esta cuestión.

Si bien el género periodístico de la noticia es el predominante, los profesionales recurren más el formato del autorreportaje y *storytelling*, lo que da cuenta de la hibridación de la lógica de los medios. Esta tendencia refuerza el planteamiento de autores como Vázquez-Herrero, Direito-Rebollal y López-García (2019) y Bell et al. (2017) y permite corroborar la inclinación de los profesionales por adaptar los géneros periodísticos hacia formatos que faciliten algoritmos más optimizados para captar el interés de la audiencia (Deuze, 2017). Tal y como plantean Karnowski et al. (2021), probablemente sí están cambiando quienes marcan la agenda mediática, pero nuestros hallazgos evidencian también que la labor profesional no ha sido absorbida totalmente por la difusión informativa que realizan sectores ajenos.

No obstante, los medios de comunicación profesionales continúan con formatos más tradicionales, resultado que no coincide, aunque de modo parcial, con la reconceptualización planteada por Stiekolshchykova et al. (2022), entre otros autores. Los medios empiezan a cerciorarse del gancho de las redes sociales y se han adaptado a su rapidez y su intensa visibilidad (Martin, 2021; Omar, Al-Samarraie y Wright, 2020), pero otra aportación de nuestro estudio se dirige a la escasa propuesta que hacen de los nuevos géneros desarrollados a partir de las redes sociales. Esta cuestión también implica que, a pesar de la interactividad que caracteriza a las redes sociales, los elementos audiovisuales analizados en este estudio no pretenden, por lo general, incentivar la comunicación multidireccional, como plantea Bulovsky (2019) ni intentan establecer relaciones dialógicas (Badham y Mykkänen, 2022).

Por otra parte, los profesionales analizados mantienen la finalidad informativa que debe caracterizar al trabajo periodístico, sin caer en la emoción. Se relegan principios básicos como la pluralidad, un complicado objetivo si se tiene en cuenta la brevedad de los contenidos en redes sociales. Rasgo que se retroalimenta con la demanda de inmediatez. Los *influencers* también incluyen la finalidad informativa, con el probable propósito que ya marcan Abidin et al. (2021) de competir con los profesionales de la comunicación y convertirse en líderes de opinión. No obstante, también se demuestra que esta no es la única finalidad que persiguen porque saben que lo emocional incrementa el interés por sus contenidos y, lejos de estar presionados por el rigor periodístico, también exponen la información con contenidos emocionales (Colomina, 2023; Pavlik, 2022), factor clave para incrementar su popularidad en las redes (Campbell y Farrell, 2020).

El estudio presenta algunas limitaciones. La primera viene derivada del algoritmo de recomendación de la red social que, a través de las búsquedas de las palabras definidas, filtra los perfiles que aparecen en los resultados. La segunda se vincula con las audiencias de TikTok que poseen características propias que impiden su extrapolación a otras redes sociales, y la tercera con los hallazgos de esta investigación que se circunscriben a los perfiles que publican sobre el conflicto en esta red social y a la audiencia que está interesado en ellos.

Para futuras investigaciones podrá nivelarse el estudio de los perfiles o especializarse en una de las categorizaciones establecidas en este trabajo. Será interesante investigar si, al variar las características de la muestra, los resultados presentan divergencias que permitan identificar diferentes patrones en los vídeos sobre hechos de actualidad en TikTok. Asimismo, se podrá profundizar en el enfoque que los profesionales de la comunicación están dando a los contenidos que publican en las redes sociales, en sus rutinas y en su percepción de los vídeos sobre noticias creados por perfiles no profesionales. Una última cuestión relevante estaría conectada con el análisis de las fuentes de las que los influencers y tiktokers extraen la información y los contenidos que usan, sean audiovisuales o no.

7. Contribuciones

Contribuciones	Firmante
Concepción y diseño del trabajo	1, 2 y 3
Búsqueda documental	1
Recogida de datos	2
Análisis e interpretación crítica de datos	1, 2 y 3
Revisión y aprobación de versiones	1, 2 y 3

8. Financiación

La investigación fue financiada por el proyecto Repertorios y prácticas mediáticas en la adolescencia y la juventud: usos, ciberbienestar y vulnerabilidades digitales en redes sociales" (PID2022-138281NB-C21), perteneciente al Plan de Generación del Conocimiento.

9. Declaración de conflicto de intereses

Las personas autoras declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

10. Declaración responsable de uso de Inteligencia Artificial

No hemos utilizado herramientas de Inteligencia Artificial en la investigación.

11. Referencias bibliográficas

- Abidin, C., Lee, J., Barbetta, T., & Miao, W. S. (2021). *Influencers and COVID-19: reviewing key issues in press coverage across Australia, China, Japan, and South Korea. Media International Australia*, 178(1), 114-135. <https://doi.org/10.1177%2F1329878X20959838>
- Alp, Z. Z., & Öğüdücü, Ş. G. (2018). Identifying topical influencers on twitter based on user behavior and network topology. *Knowledge-Based Systems*, 141, 211-221. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2017.11.021>
- Altheide, D. L. (2015). Media logic. In G. Mazzoleni, K. G. Barnhurst, & K. Ikeda (Ed.), *The International Encyclopedia of political communication* (pp. 1– 6). John Wiley & Sons.
- Badham, M., & Mykkänen, M. (2022). A Relational Approach to How Media Engage With Their Audiences in Social Media. *Media and Communication*, 10(1), 54-65. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4409>
- Barroso, J. (2002). *Realización de los géneros televisivos*. Síntesis.
- Bell, E. J., Owen, T., Brown, P. D., Hauka, C., & Rashidian, N. (2017). *The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism*. Tow Center for Digital Journalism. <https://doi.org/10.7916/D8R216ZZ>
- Bentivegna, S., & Marchetti, R. (2018). Journalists at a Crossroads: Are Traditional Norms and Practices Challenged by Twitter? *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 19(2), 270-290. <https://doi.org/10.1177/1464884917716594>
- Boy, B., Bucher, H. J., & Christ, K. (2020). Audiovisual science communication on TV and YouTube. How recipients understand and evaluate science videos. *Frontiers in Communication*, 5, 608620. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.608620>
- Bruns, A. (2018). *Gatewatching and news curation: Journalism, social media, and the public sphere (Digital Formations, 113)*. Peter Lang Publishing.

- Bulovsky, A. (2019). Authoritarian communication on social media: The relationship between democracy and leaders' digital communicative practices. *International Communication Gazette*, 81(1), 20-45. <https://doi.org/10.1177/174804851876779>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Cebrián Herreros, M. (1992). *Géneros informativos audiovisuales*. Ciencia 3.
- Cetina Presuel, R., & Martínez Sierra, J. (2019). Algorithms and the News: Social Media Platforms as News Publishers and Distributors. *Revista de Comunicación*, 18(2), 261-285. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A13>
- Chadwick, A., Dennis, J., & Smith, A. P. (2016). Politics in the age of hybrid media: Power, systems, and media logics. In Bruns, A., Enli, G., Skogerbø, E., Larsson, A. O., & Christensen, C. (Ed), *The Routledge companion to social media and politics* (pp. 7-22). Routledge.
- Chayka, K. (03/03/2022). Watching the World's "First TikTok War". *The New Yorker*. <https://tinyurl.com/mt47r9zt>
- Colomina, C. (30/01/2023). La guerra de Ucrania en TikTok. *Barcelona Centre for International Affairs*.
- Colussi, J., & Rocha, P. M. (2020). Examining the journalistic genres hybridisation in content published by newspapers on Facebook live. *The Journal of International Communication*, 26(1), 20-35. <https://doi.org/10.1080/13216597.2020.1744467>
- Deuze, M. (2017). Considering a possible future for Digital Journalism. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 8(1), 9-18. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.1>
- Ekström, M., & Westlund, O. (2019). The dislocation of news journalism: A conceptual framework for the study of epistemologies of digital journalism. *Media and Communication*, 7(1), 259–270. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1763>
- Eldridge II, S. A., García-Carretero, L., & Broersma, M. (2019). Disintermediation in social networks: Conceptualizing political actors' construction of publics on Twitter. *Media and Communication*, 7(1), 271-285. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1825>
- Facchinetti, R. (2021). News discourse and the dissemination of knowledge and perspective: From print and monomodal to digital and multisemiotic. *Journal of Pragmatics*, 175, 195-206. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2021.01.015>
- Gil de Zúñiga, H., & Cheng, Z. (2021). Origin and evolution of the News Finds Me perception: Review of theory and effects. *Profesional de la información*, 30(3), e300321. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.21>
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2017). What is News?. *Journalism Studies* 18(12), 1470–1488. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>
- Hase, V., Boczek, K., & Scharrow, M. (20/10/2022). Adapting to Affordances and Audiences? A Cross-Platform, Multi-Modal Analysis of the Platformization of News on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter. *Digital Journalism*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2128389>
- Hellmueller, L., Vos, T. P., & Poepsel, M. A. (2013). Shifting journalistic capital? Transparency and objectivity in the twenty-first century. *Journalism Studies*, 14(3), 287–304. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.697686>
- Hendrickx, J. (2021). The Rise of Social Journalism: An Explorative Case Study of a Youth-oriented Instagram News Account. *Journalism Practice*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2012500>
- Hermida, A., & Mellado, C. (2020). Dimensions of social media logics: Mapping forms of journalistic norms and practices on Twitter and Instagram. *Digital Journalism*, 8(7), 864–884. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1805779>
- Hjarvard, S. (2018). Public service in the age of social network media. In G. F. Lowe, H. Van den Bulck, & K. Donders (Eds), *Public Service Media in the Networked Society: RIPE@2017* (pp. 59-74). Nordicom, University of Gothenburg.

- Hudíková, Z., Pravdová, H., & Gažicová, A. (2020). The pragmatism of hybridisation logic of television news in Slovakia. *Communication Today*, 11(1). <https://bit.ly/3DHT4Sr>
- Huxley, K. (2020). *Content analysis, quantitative*. SAGE Publications Limited.
- Johansson, E. (2019). Social media in political communication: a substitute for conventional media? In K. M. Johansson, & N. Gunnar (Eds.), *Close and Distant: Political Executive–Media Relations in Four Countries*, (pp. 149-173). Nordicom, University of Gothenburg.
- Kalogeropoulos, A., Cherubini, F., & Newman, N. (2016). The future of online news video. *Digital News Project*. <https://ssrn.com/abstract=2882465>
- Karnowski, V., Leiner, D. J., Sophie Kümpel, A., & Leonhard, L. (2021). Worth to share? How content characteristics and article competitiveness influence news sharing on social network sites. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 98(1), 59-82. <https://doi.org/10.1177/1077699020940340>
- Kim, S. H., Carvalho, J. P., Davis, A. G., & Mullins, A. M. (2011). The view of the border: News framing of the definition, causes, and solutions to illegal immigration. *Mass Communication and Society*, 14(3), 292-314. <https://doi.org/10.1080/15205431003743679>
- Klinger, U., & Svensson, J. (2014). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New media & society*, 17(8), 1241-1257. <https://doi.org/10.1177/1461444814522952>
- Klinger, U., & Svensson, J. (2015). Network media logic. In A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbø, A. O. Larsson, & C. Christensen (Eds), *The Routledge companion to social media and politics* (pp. 23–38). Routledge.
- Klinger, U., & Svensson, J. (2018). The end of media logics? On algorithms and agency. *New Media & Society*, 20(12), 4653-4670. <https://doi.org/10.1177/1461444818779750>
- Kreft, J., Boguszewicz-Kreft, M., & Hliebova, D. (2023). Under the Fire of Disinformation. Attitudes Towards Fake News in the Ukrainian Frozen War. *Journalism Practice*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2168209>
- Krippendorff K. (2011). *Agreement and information in the reliability of coding*. Penn Libraries. http://repository.upenn.edu/asc_papers/43
- Kunze, K. N., Vadhera, A., Purbey, R., Singh, H., Kazarian, G. S., & Chahla, J. (2021). Infographics are more effective at increasing social media attention in comparison with original research articles: an altmetrics-based analysis. *Arthroscopy: The Journal of Arthroscopic & Related Surgery*, 37(8), 2591-2597. <https://doi.org/10.1016/j.arthro.2021.03.056>
- Laurell, C., & Söderman, S. (2018). Sports, storytelling and social media: a review and conceptualization. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3(19), 338-349. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-11-2016-0084>
- Lee, Y. J. (2022). Language learning affordances of Instagram and TikTok. *Innovation in Language Learning and Teaching*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/17501229.2022.2051517>
- Lewis, R. (2020). "This is what the news won't show you": YouTube creators and the reactionary politics of micro-celebrity. *Television & New Media*, 21(2), 201-217. <https://doi.org/10.1177%2F1527476419879919>
- Liao, S. (2019). "# IAmGay# What About You?": Storytelling, Discursive Politics, and the Affective Dimension of Social Media Activism against Censorship in China. *International Journal of Communication*, 13(21), 2314–2333.
- Lischka, J. A. (2021). Logics in social media news making: How social media editors marry the Facebook logic with journalistic standards. *Journalism*, 22(2), 430-447. <https://doi.org/10.1177/1464884918788472>
- Lund, N. F., Scarles, C., & Cohen, S. A. (2020). The brand value continuum: Countering co-destruction of destination branding in social media through storytelling. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1506-1521. <https://doi.org/10.1177/00472875198872>
- Maeres, P., & Hanusch, F. (2020). Exploring the boundaries of journalism: Instagram micro-bloggers in the twilight zone of lifestyle journalism. *Journalism*, 21(2), 262–278. <https://doi.org/10.1177/1464884918801400>

- Makhortykh, M., & Bastian, M. (2022). Personalizing the war: Perspectives for the adoption of news recommendation algorithms in the media coverage of the conflict in Eastern Ukraine. *Media, war & conflict*, 15(1), 25-45. <https://doi.org/10.1177/1750635220906254>
- Martin, F. R. (2021). Visibility, connectivity, agency: Journalism's prospects in an age of automated social news sharing. *Digital Journalism*, 9(8), 1190-1198. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1977670>
- Martín, T., & Vázquez, B. C. (2022). La influencia de Instagram en la creación y reproducción del ideal de belleza femenino. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 15(1). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11148>
- Martínez-Sanz, R., Buitrago, Á., y Martín-García, A. (2023). Comunicación para la salud a través de TikTok. Estudio de *influencers* de temática farmacéutica y conexión con su audiencia. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 14(1), 83-98. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.23435>
- Miller, J. H. (2021). *The Abc's of News*. Xlibris Corporation.
- Moreno, J., & Sepúlveda, R. (2021). Article 13 on social media and news media: disintermediation and reintermediation on the modern media landscape. *Communication & Society*, 34(2), 141-157. <https://doi.org/10.15581/003.34.2.141-157>
- Mueller, J., & Stumme, G. (2017). Predicting rising follower counts on Twitter using profile information. In *Proceedings of the 2017 ACM on Web Science Conference* (pp. 121-130). <https://doi.org/10.1145/3091478.3091490>
- Muslikhin, M., Mulyana, D., Hidayat, D. R., & Utari, P. (2021). The commodification, spatialization and structuration of social media in the Indonesian cyber media news. *Media and Communication*, 9(2), 110-118. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i2.3752>
- Neumayer, C. (2022). Content, Form, and Reception: Perspectives from Digital Media Data. In P. Vossen, & A. Fokkens (Eds), *Creating a More Transparent Internet: The Perspective Web* (pp. 143-155). Cambridge University Press.
- Newman, N. (08/12/2022). *How publishers are learning to create and distribute news on TikTok*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://tinyurl.com/yt2hrpns>
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C., & Nielsen, R. (2023). *Reuters Institute digital news report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://tinyurl.com/y48vxs73>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C., Eddy, K., & Nielsen, R. (2022). *Reuters Institute digital news report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://tinyurl.com/bd85j97b>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T., & Kleis Nielsen, R. (2021). *Digital news report 2021*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nygren, G., Glowacki, M., Hök, J., Kiria, I., Orlova D. & Taradai, D. (2018) Journalism in the Crossfire. *Journalism Studies*, 19(7), 1059-1078. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1251332>
- Omar, B., Al-Samarraie, H., & Wright, B. (2020). Immediacy as news experience: exploring its multiple dimensions in print and online contexts. *Online Information Review*, 45(2), 461-480. <https://doi.org/10.1108/OIR-12-2019-0388>
- Parry, K. (2019). *Quantitative Content Analysis*. The SAGE Handbook of Visual Research Methods.
- Pavlik, J. V. (2022). The Russian war in Ukraine and the implications for the news media. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 8, 1-17. <https://doi.org/10.30958/ajmmc.X-Y-Z>
- Peña-Fernández, S., Larrondo-Ureta, A., & Morales-i-Gras, J. (2022). Current affairs on TikTok. Virality and entertainment for digital natives. *Profesional de la información*, 31(1), e310106. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06>
- Pérez-Guerra, L. E., y Gómez-Navas, J. S. (2020). Influencers como generadores de opinión pública: un análisis cualitativo de Crudo Ecuador. En J. I. Aguaded Gómez, y A. Vizcaíno Verdú (Eds), *Redes sociales y ciudadanía: hacía un mundo ciberconectado y empoderado* (pp. 135-143). Grupo Comunicar.

- Perreault, G., Perreault, M. F., & Maeres, P. (2022). Metajournalistic discourse as a stabilizer within the journalistic field: Journalistic practice in the covid-19 pandemic. *Journalism Practice*, 16(2-3), 365-383. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1949630>
- Shoemaker, P. J. (2020). Gatekeeping and journalism. In *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.819>
- Sidorenko-Bautista, P., Herranz de la Casa, J. M., & Cantero de Julián, J. I. (2020). Use of New Narratives for COVID-19 reporting: from 360° videos to ephemeral TikTok videos in online media. *Tripodos*, 1(47), 105-122. <http://hdl.handle.net/10578/26040>
- Springer, N., Nygren, G., Widholm, A., Orlova, D., & Taradai, D. (2022). Narrating" Their War" and" Our War"-the Patriotic Journalism Paradigm in the Context of Swedish and Ukrainian Conflict Coverage. *Central European Journal of Communication*, 21, 178-201. [https://doi.org/10.51480/1899-5101.15.2\(31\).1](https://doi.org/10.51480/1899-5101.15.2(31).1)
- Stern, S. O., Tuckett, D., Smith, R. E., & Nyman, R. (2018). Measuring the influencers in the news media's narratives. In *2018 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM)* (pp. 698-701). IEEE. <https://tinyurl.com/yj28hf8a>
- Stiekolshchikova, V., Savchuk, R., Makarchuk, O., Filatenko, I., Humanenko, O., & Shoturma, N. (2022). Influential Modifications of the Genre System of Modern Mass Media. *Postmodern Openings*, 13(2), 461-474. <https://doi.org/10.18662/po/13.2/465>
- Strömbäck, J., & Karlsson, M. (2011). WHO'S GOT THE POWER? Journalists' perceptions of changing influences over the news. *Journalism Practice*, 5(6), 643-656. <https://doi.org/10.1080/17512786.2011.592348>
- Suárez-Álvarez, R., & García-Jiménez, A. (2021). Centennials on TikTok: type of video. Analysis and comparative Spain- Great Britain by gender, age, and nationality. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 1-22. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1503>
- Tamir, D. I., & Jason, P. M., (2012). Disclosing Information about the Self is Intrinsically Rewarding. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 109(21), 8038–8043. <https://doi.org/10.1073/pnas.1202129109>
- Thurman, N., Moeller, J., Helberger, N., & Trilling, D. (2019). My friends, editors, algorithms, and I: Examining audience attitudes to news selection. *Digital journalism*, 7(4), 447-469. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1493936>
- TikTok. (2023). Cuentas verificadas en TikTok. <https://tinyurl.com/y287nanj>
- Tisdell, C., & Loch, B. (2016). How useful are closed captions for learning mathematics via online video? *International Journal of Mathematical Education in Science and Technology*, 48(2), 229-243. <https://doi.org/10.1080/0020739X.2016.1238518>
- Törnberg, P., & Uitermark, J. (2022). Tweeting ourselves to death: the cultural logic of digital capitalism. *Media, Culture & Society*, 44(3), 574-590. <https://doi.org/10.1177/01634437211053766>
- Tsuriel, K., Dvir Gvirsman, S., Ziv, L., Afriat-Aviv, H., & Ivan, L. (2021). Servant of two masters: How social media editors balance between mass media logic and social media logic. *Journalism*, 22(8), 1983-2000. <https://doi.org/10.1177/1464884919849417>
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and communication*, 1(1), 2-14. <https://doi.org/10.12924/mac2013.01010002>
- Van Krieken, K. (2018). Multimedia storytelling in journalism: Exploring narrative techniques in Snow Fall. *Information*, 9(5), 123. <https://doi.org/10.3390/info9050123>
- Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S., & López-García, X. (2019). Ephemeral journalism: News distribution through Instagram stories. *Social Media+ Society*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2056305119888657>
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C., & López-García, X. (2022). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, 23(8), 1717-1735. <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>

Villi, M., & Picard, R. G. (2019). Transformation and innovation of media business models. In M. Deuze, & M. Prenger (Ed), *Making media. Production, practices, and professions* (pp. 121-131).

Wahl-Jorgensen, K. (2020). An Emotional Turn in Journalism Studies?. *Digital Journalism*, 8(2), 175–194. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1697626>

Welbers, K., & Opgenhaffen, M. (2019). Presenting news on social media. *Digital journalism*, 7(1), 45-62. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1493939>

Wölker, A., & Powell, T. E. (2021). Algorithms in the newsroom? News readers' perceived credibility and selection of automated journalism. *Journalism*, 22(1), 86-103. <https://doi.org/10.1177/1464884918757072>

Yarlott, W. V., Cornelio, C., Gao, T., & Finlayson, M. (2018). Identifying the discourse function of news article paragraphs. In *Proceedings of the Workshop Events and Stories in the News 2018* (pp. 25-33). <https://aclanthology.org/W18-4304.pdf>

Zulli, D., & Zulli, D. J. (2022). Extending the internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*, 24(8), 1872-1890. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>