

La comunicación digital evoluciona constantemente y con ello sus actores. Hoy TikTok es tendencia, pero también un reto para muchos como el caso del periodismo, que busca adaptarse al particular formato y narrativas propuestas por dicha plataforma.

Comunicación digital y audiencias más segmentadas, más interconectadas y más móviles. Como consecuencia de la irrupción tecnológica en la comunicación, hoy vemos cambios disruptivos en la relación entre emisores, receptores y mensaje (Anguí, Cabezuelo y Sotelo, 2019), proceso en el que las redes sociales son protagonistas destacadas (Canavilhas, 2007), y donde las empresas periodísticas tradicionales han perdido en cierta forma el manejo exclusivo de la información. Asimismo, ha sobrevenido una importante segmentación de audiencias, donde la Generación Z, por ejemplo, se ha desarrollado con pleno acceso a internet a través de conexiones de alta velocidad e interacciones comunicacionales móviles, lo que les impide concebir la comunicación sin los recursos digitales.

Desde 2010 se ha iniciado un proceso de cambio en cuanto a formato y narrativas en las redes sociales, sobre todo por Snapchat, dada la imposición del formato multimedia vertical, en atención a la habitual disposición de las pantallas de los dispositivos móviles de mayor penetración a nivel mundial: el *smartphone* (IAB, 2020).

En 2016, la corporación china ByteDance buscó crear una plataforma más interactiva y polivalente a la que ya venía regentando desde hacía algún tiempo, donde permitía hacer bailes y *playbacks* de canciones del momento. Es así como a Musical.ly -muy popular entre segmentos de usuarios jóvenes y muy jóvenes-, se le agregaron mayores recursos para la creación de vídeos cortos, pero con gran cantidad de estímulos visuales, con inspiración en otras plataformas como Snapchat, Dubsmash y Vine, y junto a lo ya construido en su primogénita red, dio vida a TikTok para el mercado internacional y Douyin para el mercado exclusivamente chino.

Hasta el primer trimestre de 2020 se trató de una red social con una participación mayoritariamente joven (Generación Z), pero los primeros confinamientos radicales por la COVID-19 provocaron que muchas personas a nivel global exploraran nuevas alternativas de entretenimiento digital. El objetivo era evadir la situación de encierro, produciéndose un cambio de público, ahora incluyendo usuarios Millennials y de la Generación X (Sidorenko, Herranz y Cantero, 2020).

La narrativa que se impone en esta plataforma consta de vídeos cortos (15-60 segundos), en formato vertical, que son organizados y distribuidos por una inteligencia artificial que intenta amoldarse a los gustos de los usuarios, en función a variables como: los 'me gusta' otorgados, comentarios realizados, perfiles seguidos, publicaciones realizadas, hashtags usados en publicaciones, tiempo de visionado dedicado a cada publicación, idioma o geolocalización, entre otros (Wang, Gu y Wang, 2019).

Es un espacio donde funcionan muy bien los retos (hashtags-challenges) y por tanto la idea de comunidad, ya que si un contenido genera una importante cantidad de *engagement*, otros usuarios lo emularán y crearán propuestas similares. Asimismo, de momento se mantiene un importante flujo de contenidos sobre bailes (muchos son retos) y crecen de manera importante las publicaciones de carácter humorístico y con propuestas de entretenimiento.

¿Hay cabida para el periodismo en TikTok?

Por tratarse de una plataforma tendencia a escala mundial, son cada vez más los medios que han explorado y han buscado sumarse a esta plataforma con la intención de innovar, lo que les obliga a salir de la zona de

confort, incrementar su alcance e intentar llegar a segmentos de usuarios que por otras vías no se informan correcta o simplemente no acuden a medios y periodistas con la intención de tener noción y conocimiento de la actualidad (Casero-Ripollés, 2020).

**Publicaciones sobre COVID-19 en TikTok por parte de medios de comunicación
1 de enero - 20 de abril 2020**

Medio	Primera publicación sobre COVID-19	Nº de publicaciones totales enero-abril 2020	Nº de publicaciones totales con alusión al COVID-19 y situaciones derivadas enero – abril 2020	Tono de las publicaciones sobre COVID-19: Entretenimiento (E) o Información (I)
Al Jazeera (Qatar)	28 ene	399	79	79 - I
Business Insider France (Francia)	28 ene	28	8	3 - E / 5 - I
RT (Rusia)	28 ene	169	34	11 - E / 23 - I
NBC News (EEUU)	28 ene	79	7	1 - E / 6 - I
USA TODAY (EEUU)	30 ene	188	35	16 - E / 19 - I
Times Now (India)	31 ene	378	85	85 - I
NBC Chicago (EEUU)	4 mar	37	5	1 - E / 4 - I
Washington Post (EEUU)	4 mar	309	41	41 - E
El Tiempo (Colombia)	10 mar	29	2	2 - E
Antena 3 Noticias (España)	13 mar	43	3	2 - E / 1 - I
Business Insider India (India)	18 mar	22	12	12 - I
National Post (Canadá)	18 mar	42	7	1 - E / 6 - I
NCR Noticias (Costa Rica)	29 mar	11	9	9 - I
TOTAL	-----	1734	327	78 - E / 249 - I

Fuente: Sidorenko, Herranz y Cantero, 2020

Durante el primer cuatrimestre de 2020, 13 de los medios activos en TikTok hicieron cobertura expresa a la pandemia por COVID-19, y pese a que la plataforma ya acumula 4 años de funcionamiento, 2020 representa un momento incipiente y de experimentación para el periodismo, donde no se impone una propuesta narrativa específica, aunque las primeras observaciones parecieran indicar que en muchos casos se opta por contenidos que no trascienden a los 30 segundos de duración, como ocurre con USA Today¹, NBC News² o The

Washington Post³, pues la lógica original de la plataforma incide en publicaciones cortas y muy estimulantes (Wang, Gu y Wang, 2019).

Hay casos donde resulta necesario sacar el máximo provecho de los 60 segundos límite, apreciable en ejemplos como Al Jazeera⁴ (Qatar) o USA Today⁵ (EE. UU.). Asimismo, medios como Times Now⁶ (India) o Antena 3 Noticias⁷ (España), lejos de crear contenidos específicos, replican su labor televisiva sin tener en cuenta las características narrativas de TikTok.

Y aunque haya medios de comunicación que no tengan aún actividad por esta vía, como el caso de CNN, no ha sido impedimento para que periodistas como su corresponsal en Londres, Max Foster, creen material informativo adaptado a los recursos creativos y narrativos de la plataforma⁸.

De momento no pareciera haber una relación estrecha entre un tema desarrollado y el *engagement* obtenido. No obstante, el contenido debe ser atractivo e interesante, pero sin que ello se entienda como un aval por caer en el sensacionalismo. Cada medio, cada periodista debe proceder con el mismo rigor con el que trabaja en otras vías digitales y analógicas.

Es comprensible que sumar esta nueva plataforma implicará más trabajo, pues exige desarrollar un trabajo diferenciado, como ocurre con el resto de las redes sociales. Durante el primer cuatrimestre de 2020 muchos medios priorizaron la innovación a través del “formato TikTok” frente a otro tipo de nuevas narrativas (Sidorenko, Herranz y Cantero, 2020).

Como conclusión, se puede afirmar que TikTok representa una alternativa importante porque abre un nuevo canal a nuevos y diferentes segmentos de audiencia, y claro está, es una plataforma tendencia.

El diario estadounidense The Washington Post ha implementado como reciente estrategia innovadora el desarrollo de contenidos tanto en la plataforma de streaming Twitch, como TikTok, pues su intención es constituirse en referente informativo para la Generación Z y segmentos posteriores, pues se tratan de los potenciales lectores del futuro.

Es apreciable cómo lejos de una aparente moda, TikTok se constituye como un nuevo terreno digital para innovar. Desde el segundo cuatrimestre del 2020 se ha podido ver cómo Le Monde (Francia), The Guardian (Reino Unido) o La República (Perú) han empezado a proponer contenidos periodísticos a través de dicha red.

El periodismo en TikTok se caracteriza por contenidos cortos, con preeminencia del vídeo por encima del texto y refuerzo visual de GIF y emoticonos, con narrativas que van de lo meramente informativo al infoentretenimiento.

Hay que seguir experimentando sin temor al fracaso, siempre cuidando el rigor periodístico pese a que el entretenimiento y la diversión sean elementos imperantes en tan particular red social.