

Oportunidades de la red TikTok como medio de comunicación entre la población *centennial*

Opportunities of TikTok as a communication medium among centennials

Humberto Martínez-Fresneda Osorio: Universidad Francisco de Vitoria (UFV). España.
h.fresneda@ufv.es

Fecha de Recepción: 18/07/2024

Fecha de Aceptación: 20/10/2024

Fecha de Publicación: 10/03/2025

Cómo citar el artículo

Martínez-Fresneda Osorio, H. (2025). Oportunidades de la red TikTok como medio de comunicación entre la población *centennial* [Opportunities of TikTok as a communication medium among centennials]. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 01-18.
<https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1963>

Resumen

Introducción: Esta investigación explora las potencialidades de TikTok como medio de comunicación para la Generación Z (nacidos entre mediados de los 90 y finales de los 2000), enfocándose en su uso para informarse. **Metodología:** Se utilizó una metodología cuantitativa, no experimental, descriptiva y correlacional, empleando una encuesta. **Resultados:** El 64% de los encuestados sigue medios tradicionales, mientras que el 91,4% usa redes sociales, y más del 39% consulta TikTok diariamente para informarse. Los jóvenes valoran el formato multimedia de TikTok, que combina entretenimiento e información. **Conclusiones:** TikTok tiene un gran potencial como medio de comunicación, aunque aún le queda un largo camino para consolidarse en ese ámbito.

Palabras clave: comunicación; generación Z; periodismo; redes sociales; TikTok.



Abstract

Introduction: This research explores the potential of TikTok as a communication medium for Generation Z (born between the mid-1990s and the late 2000s), focusing on its use to inform themselves. **Methodology:** A quantitative, non-experimental, descriptive and correlational methodology was used, employing a survey. **Results:** 64% of respondents follow traditional media, while 91.4% use social networks, and more than 39% consult TikTok daily for information. Young people value TikTok's multimedia format, which combines entertainment and information. **Conclusions:** TikTok has great potential as a communication medium, although it still has a long way to go to consolidate itself in this area.

Keywords: communication; generation Z; journalism; social network; TikTok.

1. Introducción

La evolución de la tecnología ha ocasionado un vuelco nunca visto en el campo del periodismo y de los medios de comunicación.

No sólo ha cambiado la función del periodista y del consumidor, sino que esta explosión tecnológica ha afectado al conjunto del proceso de comunicación modificando la manera en que el mensaje viaja desde el emisor al receptor, afectando de manera importante a la forma en que este mensaje se traslada (Díaz, 2023). Esto desemboca en una manera diferente de entregar la información que, indudablemente, tiene en cuenta las nuevas narrativas que cuentan con la aceptación y atracción del público y hace que sea más eficaz este proceso.

Nuevos formatos, lenguajes y plataformas que van, poco a poco, marginando a los medios de comunicación tradicionales. (Largo-Loayza, 2022).

Esta nueva manera de concebir el proceso de comunicación viene marcada por la necesidad de adaptar el mensaje a las nuevas audiencias y ello conlleva la ineludible necesidad de acoplar los contenidos que emanan de los medios de comunicación a las nuevas formas de acceso a ellos, con la finalidad de que todo el mundo pueda acceder al conocimiento (Muñoz-Gallego *et al.*, 2023).

El *Informe anual de la Profesión Periodística 2023* (APM) recoge cómo la televisión ha sido superada por Internet por primera vez en términos de audiencia. El año 2022 revalidaba esa posición de liderazgo lograda en 2021. El medio audiovisual siempre líder en su posicionamiento entre los consumidores revela la evolución de la sociedad desde lo analógico a lo digital, tránsito que indudablemente afecta a la labor de los periodistas y a los medios de comunicación. En este contexto mucho tiene que ver la aparición de la red TikTok junto con otras como Instagram, YouTube o Facebook que están cambiando la manera de crear y difundir las noticias (Marcos-García *et al.*, 2021). TikTok es una de las tres redes, junto a Telegram y LinkedIn, que más crece respecto a 2022 (IAB Spain, 2023).

Hay que destacar que 30 millones de usuarios ya utilizan las redes sociales. El 85% de los internautas están entre la horquilla de 12 a 74 años y si lo referimos exclusivamente a jóvenes, de 18 a 24 años, este porcentaje sube en 9 puntos. Según el género, las mujeres que acceden a las redes suponen el 52% mujeres y los hombres, el 48%. Hay una mayor penetración entre las mujeres (87% mujeres frente a 83% hombres) según el *IAB Spain 2023*, como también recoge el informe del *Digital News Report España de 2023* que señala la caída de participación en plataformas tradicionales como Facebook y el auge de TikTok. *Data Reportal 2023* recoge el sorprendente dato de que la audiencia publicitaria global total de TikTok es ahora casi tan

grande como la de Instagram. Y en cuanto a preferencia ha aumentado un relativo 21% respecto al año pasado.

IAB Spain destaca a TikTok como la red de mayor crecimiento, desde 2020, la que más aumenta su conocimiento espontáneo en un 5% desde 2022, su conocimiento sugerido en un 7% y su uso en un 6%, siendo el tercer año consecutivo que gana adeptos (*IAB Spain, 2023*).

La combinación de un formato muy atractivo con un lenguaje y narrativa adaptados a la gente joven ha supuesto una llamada para esta generación y el impulso de una red que surgió en 2018 y que, sobre todo desde la pandemia de 2020, se expande cada vez más. (*Martin Neira et al., 2023*).

La pregunta es si TikTok puede considerarse un terreno abonable por los medios de comunicación. Para responder en este sentido, hay que destacar las peculiaridades de esta red, entre cuyas bondades destaca su aceptación, cada vez mayor, por parte de la población más joven, pues logra mantenerla atenta a los propios medios de comunicación, que encuentran en ella vehículo para trasladar sus contenidos, logrando, algunas veces, la viralización de sus contenidos, algo muy propio de las posibilidades de esta red o ampliando la explotación de sus imágenes en una sociedad cada vez menos apegada a la televisión clásica, pero más consumidora de la “nueva televisión” que son las redes sociales y, especialmente, TikTok (*Pellicer, 2020*).

A esto se une que sus contenidos no son enciclopédicos y esto supone para una población nativa digital una auténtica revolución (*Muñoz-Gallego et al., 2023*).

Las posibilidades de TikTok, indudablemente, están aún por explotar, pero ya se vislumbran algunas muy atractivas para el uso de la transmisión de contenidos por parte de los medios de comunicación. Esta red ha ido evolucionando en tiempo récord y su intención original, que era la fomentar y desarrollar la creatividad de ciertos usuarios a fin de que atrajesen a otros, ha dado paso a la posibilidad de transformar el proceso de comunicación y convertir al usuario en creador y viceversa (lecto-escritor o prosumidor). También es un creador de tendencias merced a su capacidad de viralización instantánea y global (*Rodríguez Hernández y Vázquez Sacristán, 2024*) lo que desemboca en un contacto directo entre los principales protagonistas de ese proceso de comunicación (*Ballesteros-Aguayo et al., 2023*) a los que interconecta, de una manera no sólo más directa sino más auténtica (*Rodríguez Hernández y Vázquez Sacristán, 2024*).

Esta investigación, que se centra en el uso de TikTok como medio de comunicación entre la población joven, hipotetiza sobre la diferencia de consumo de información entre hombres y mujeres. Es un hecho el aumento de las mujeres en las redacciones de los medios de comunicación, según señala el *Informe anual de la Profesión Periodística 2023* (APM), pero también son una realidad las dificultades que tienen las mujeres para desempeñar esta profesión por causas ya sabidas como la conciliación familiar, las diferencias salariales... (*Cáceres y Parrat, 2021; Peña-Fernández et al., 2022*).

En el Informe del Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo titulado *Mujeres y liderazgo en los medios informativos en 2023: evidencias de doce mercados* existe un muy leve repunte en labores directivas en los medios de comunicación, pero hay que señalar que es precisamente en las nuevas plataformas donde hay mayores progresos (*Ganzábal Learreta et al., 2023*).

2. Método y metodología

El estudio que se presenta a continuación se fundamentó en la metodología cuantitativa. Además, el diseño que se llevó a cabo fue de tipo no experimental, descriptivo y correlacional, pues se busca conocer una realidad concreta; además no hubo sesgo en la presentación de las variables, pues se describen y relacionan todas las variables medidas (León y Montero, 2020).

La técnica de recogida de información empleada fue la encuesta. Concretamente, se diseñó y aplicó un cuestionario generado *ad hoc* para este estudio, que tuvo como objetivo preguntar por aquello que podía aportar una visión general sobre la perspectiva de los alumnos acerca del uso de las redes sociales.

Para la elaboración de este cuestionario, se diseñó una primera versión piloto, que fue aplicada a 24 personas de edades y formación similar a la población que iba a ser encuestada. Esta primera versión del cuestionario fue realizada por 12 hombres y 12 mujeres, todos ellos en edad universitaria. Tras la recogida de la información aportada por estos participantes, se realizaron modificaciones, se matizaron ciertas preguntas, se recomendó reorganizar algunos ítems y se concretaron algunas cuestiones que se planteaban, para ganar precisión.

La versión definitiva fue cumplimentada, de manera presencial, por 222 alumnos del grado en periodismo y grado en comunicación audiovisual de la Facultad de Comunicación de la Universidad Francisco de Vitoria de Madrid (el 73% del grado de periodismo -162 alumnos-, el 25,2% del grado de comunicación audiovisual -56 alumnos- y solamente el 1,8% de los alumnos indicó estar en otros grados -4 alumnos-). Todos ellos en edades comprendidas entre los 18 y 22 años, es decir pertenecientes a la generación Z o también llamada *zoomer* o *centennial* y sensibles a la utilización de las redes sociales como medios de comunicación y al uso de Internet como estilo de vida.

Por su parte, el tamaño muestral ideal determinado con una precisión del 5% en estimación de la proporción, mediante intervalo de confianza asintótico normal, con corrección para poblaciones finitas al 95% bilateral, asumiendo una proporción esperada del 50%, es de $n = 152$ alumnos, considerada una muestra suficientemente representativa para el análisis.

Durante el proceso, el nivel de estudio y el grado de los estudios fueron variables que no se tuvieron en cuenta, dada la homogeneidad de las muestras. Otras variables que no fueron contempladas, dada su irrelevancia en el estudio, fueron la nacionalidad, el estado civil o la tendencia política.

La encuesta fue el instrumento de investigación utilizado (Anguita *et al.*, 2003) que se proyectó en un cuestionario CAWI (*Computer Assisted Web Interview*) y que recogen las principales variables para la consecución de los objetivos de la investigación (Véase Anexo 1)

El temario estaba formado por 20 preguntas cerradas y anónimas que analizó temas como el uso de TikTok como medio de comunicación, las diferencias con los medios tradicionales o la posible incidencia del género en el uso de esta red. Las preguntas eran, en su mayoría, de opción múltiple de respuesta simple como, por ejemplo: ¿En qué medida consideras que TikTok es más fiable que otras redes?" o "¿cada cuánto tiempo usas TikTok para informarte?", mientras que había 5 ítems que eran de respuesta múltiple como por ejemplo: "Como medio de información ¿qué uso haces de TikTok? o "TikTok como medio de comunicación es" ". También se utilizó la escala Likert (Matas, 2028) para 3 preguntas con el objeto de medir el grado de fiabilidad de determinados parámetros.

El cuestionario se completa con 1 pregunta obligatoria de privacidad de datos y 4 preguntas dirigidas a identificar aspectos básicos del encuestado.

Las encuestas se realizaron mediante enlace en línea.

3. Resultado y discusión

3.1. Análisis de datos realizados

Para dar respuesta a los objetivos se empleó tanto la estadística descriptiva, como inferencial.

A nivel descriptivo, se emplearon medias y desviaciones típicas para las variables de escala tipo Likert. Para las variables categóricas se emplearon distribuciones de frecuencias.

Respecto al supuesto de normalidad, se comprobó el mismo a través de la prueba de Kolmogorov-Smirnov obteniendo valores significativos. Pese a estos valores, se decidió emplear pruebas paramétricas dado el tamaño muestral del estudio.

A nivel inferencial, cuando se quiso comparar la opinión de los estudiantes en distintas variables cuantitativas, se emplea la prueba de Anova de un factor con medidas repetidas y con prueba post hoc Bonferroni.

3.2. Formación sociodemográfica

El número total de personas que respondió completamente al cuestionario fue de 222 alumnos.

Edades:

El 29,7% tenía 17/18 años (66 alumnos). El 15,3% 19 años (34 alumnos). El 24,3% tuvo 20 años (54 alumnos), el 14,9% 21 años (33 alumnos) y el 15,8% más de 21 años (35 alumnos).

Sexo:

El 58,6% fueron hombres (130 alumnos) y el 41,4% fueron mujeres (92 alumnos).

Grado:

El 73% pertenecieron al grado de Periodismo (162 alumnos). El 25,2% comunicación audiovisual (56 alumnos) y solamente el 1,8% de los alumnos indicaron estar en otros grados (4 alumnos).

Curso:

El 36% cursaba el 1º curso (80 alumnos), el 15,8% el 2º curso (35 alumnos), el 26,1% el 3º curso (58 alumnos) y el 22,1% el 4º curso (49 alumnos).

3.3 Preguntas de contextualización respecto al uso de medios o redes

3.3.1. Seguimiento de distintos medios

El 64% indicaron que seguían medios de comunicación tradicionales (142 alumnos). El 33,3% (74 alumnos) indicó que utilizaba los medios de comunicación digital y el 91,4% indicó que utilizaba redes sociales (203 alumnos).

3.3.2. Preguntas sobre TikTok (objetivo 1)

3.3.2.1 Conocimiento de TikTok:

El 100% de los alumnos conoce la red de TikTok.

3.3.2.2. Características de TikTok

Se pueden observar diferencias estadísticamente significativas entre los distintos usos que se realizan de TikTok ($F(1) = 23,431$; $p < ,001$). Se puede observar que todas las características planteadas son valoradas de manera similar. Ahora bien, significativamente, aquello que más destaca de esta red es ser multimedia (media: 4,33; dt: 1,10) e instantánea (media: 4,27; dt: 1,14).

Tabla 1.

Cuadro sinóptico de respuestas al cuestionario sobre TikTok

		Estadísticos						
		Tik Tok como medio de comunicación es: Breve	Tik Tok como medio de comunicación es: Instantáneo	Tik Tok como medio de comunicación es: Multimedia	Tik Tok como medio de comunicación es: Interactivo	Tik Tok como medio de comunicación es: Aporta variedad	Tik Tok como medio de comunicación es: Información valiosa	Tik Tok como medio de comunicación es: Coincidente con mi opinión
N	Válido	158	134	142	135	163	187	182
	Perdidos	64	88	80	87	59	35	40
Media		3,58	4,27	4,33	3,75	3,18	2,68	2,96
Desv. estándar		1,258	1,138	1,109	1,232	1,167	,857	,823

Fuente: Elaboración propia.

3.3.2.3. Tipo de contenido que siguen en esta red

Se puede observar diferencias estadísticamente significativas en el tipo de contenido que siguen en Tik Tok ($F(8) = 69,71$; $p < ,001$). Para aquello que más lo utiliza es para seguir humor (media: 3,77; dt: 1,20) y deportes (media: 3,75; dt = 1,36). Para lo que menos lo utilizan es para ciencia (media: 2,18; dt: ,931).

También se puede observar que lo utilizan de la misma manera para lo siguiente:

- Política y Moda.
- Cultura, moda, y otras.
- Economía y ciencia.
- Moda y otros.

Tabla 2.

Cuadro sinóptico de respuestas al cuestionario sobre tipo de contenido consumido

		Estadísticos								
		¿Qué paginas informativas visitas más?: Política	¿Qué paginas informativas visitas más?: Cultura	¿Qué paginas informativas visitas más?: Deporte	¿Qué paginas informativas visitas más?: Economía	¿Qué paginas informativas visitas más?: Sociedad	¿Qué paginas informativas visitas más?: Moda	¿Qué paginas informativas visitas más?: Ciencia	¿Qué paginas informativas visitas más?: Humor	¿Qué paginas informativas visitas más?: Otros
N	Válido	222	222	222	222	222	222	222	222	222
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Media	2,72	3,03	3,75	2,28	3,42	2,93	2,18	3,77	2,76
	Desv. estándar	1,094	1,095	1,362	,996	1,109	1,335	,931	1,205	1,224

Fuente: Elaboración propia.

3.3.2.4. Temporalidad de uso de TikTok:

En general, de manera homogénea, señalaron utilizar esta red social en gran medida (media: 4,02; Desviación típica: 1,09).

Cuando lo utilizan, se puede observar que los motivos por los que lo hacen son diferentes ($F(1) = 117,593$ $p < ,001$). Se puede observar que los alumnos para lo que más usan esta red es para entretenerse (media: 4,19; Dt: 1,09) y para lo que menos es para hacer contactos (media: 1,70; Dt; ,808). Y utilizan de igual manera esta red para:

- Informarse, seguir tendencias y seguir *influencers*.
- Documentarse, relacionarse, seguir tendencias, y modas.
- Relacionarse y otras.
- Seguir tendencias y moda.
- Seguir moda y otras.

En la siguiente tabla se recogen los resultados de media y desviación típica:

Tabla 3.

Cuadro sinóptico de respuestas al cuestionario sobre uso de TikTok

		Estadísticos								
		¿En qué medida utilizas Tik Tok para las siguientes actividades? Entretener	¿En qué medida utilizas Tik Tok para las siguientes actividades? Informar	¿En qué medida utilizas Tik Tok para las siguientes actividades? Documentar	¿En qué medida utilizas Tik Tok para las siguientes actividades? Relacionar	¿En qué medida utilizas Tik Tok para las siguientes actividades? Ampliar contactos	¿En qué medida utilizas Tik Tok para las siguientes actividades? Seguir tendencias	¿En qué medida utilizas Tik Tok para las siguientes actividades? Moda	¿En qué medida utilizas Tik Tok para las siguientes actividades? Seguir influencers	¿En qué medida utilizas Tik Tok para las siguientes actividades? Otro
N	Válido	222	222	222	222	222	222	222	222	222
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Media	4,19	3,01	2,59	2,32	1,70	2,74	2,71	3,10	2,41
	Desv. estándar	1,086	1,068	,997	1,170	,808	1,208	1,272	1,297	1,345

Fuente: Elaboración propia.

3.3.2.5. Consideración como medio de comunicación

Los alumnos no están ni completamente de acuerdo ni en desacuerdo con que TikTok sea un medio de comunicación (media: 3,23; Dt: 1,18).

3.3.2.6. Tiempo de uso para informarse

Cuando se les pregunta a los alumnos por el tiempo que utilizan esta herramienta para informarse, manifiesta un 39,2% que lo utiliza diariamente (87 alumnos), el 26,1% entre 4 y 6 veces por semana (58 alumnos), el 27,9% no lo utiliza (62 alumnos) y el 6,8% indica otra temporalidad (15 alumnos).

3.3.2.7. Motivos de uso como medio de comunicación

Se pueden observar diferencias estadísticamente significativas entre los distintos usos que se realizan de TikTok ($F(1) = 695,44$; $p < ,05$). Se puede observar que el uso que le dan a TikTok es diferente en todos los casos. Para lo que más lo utilizan es para estar al tanto (media: 2,79; Dt= 1,25) y después para informarse (media: 2,67; dt: 1,13); para lo que menos es para ampliar contactos (media: 1,98; dt = ,902) y para contrastar información (media: 2,20; dt: 1,01).

En la siguiente tabla se recogen los resultados de media y desviación típica:

Tabla 4.

Cuadro sinóptico de respuestas al cuestionario sobre finalidad del uso de TikTok

		Estadísticos					
		Como medio de comunicación, ¿qué uso haces de Tik Tok? Para: Informarme	Como medio de comunicación, ¿qué uso haces de Tik Tok? Para: Ampliar contactos	Como medio de comunicación, ¿qué uso haces de Tik Tok? Para: Contrastar información	Como medio de comunicación, ¿qué uso haces de Tik Tok? Para: Confirmar la propia información	Como medio de comunicación, ¿qué uso haces de Tik Tok? Para: Encontrar noticias	Como medio de comunicación, ¿qué uso haces de Tik Tok? Para: Estar al tanto
N	Válido	187	210	205	204	188	162
	Perdidos	35	12	17	18	34	60
Media		2,67	1,98	2,20	2,24	2,45	2,79
Desv. estándar		1,134	,902	1,013	1,034	1,144	1,253

Fuente: Elaboración propia.

3.3.2.8. Fiabilidad de TikTok, respecto a otras redes y respecto a medios tradicionales

Existen diferencias estadísticamente significativas ($f(2) = 128,579$; $p < ,001$) en la opinión de los alumnos respecto a la fiabilidad de TikTok. Concretamente, piensan que los medios de comunicación son más fiables que Tiktok (media: 3,62; Dt: 1,14). En cambio, no piensan que esta red social es más importante que otras redes (media: 2,41; dt: ,736), así como tampoco piensan que la información que consumen en esta red sea demasiado fiable (media: 2,75; Dt. ,710).

Tabla 5.

Cuadro sinóptico de respuestas al cuestionario sobre fiabilidad del uso de TikTok

Estadísticos				
		¿En qué medida consideras que la información que consumes en TikTok es fiable?	¿En qué medida consideras que TikTok es más fiable que otras redes?	¿En qué medida consideras que los medios de comunicación tradicionales son más fiables que TikTok?
N	Válido	222	222	222
	Perdidos	0	0	0
Media		2,75	2,41	3,63
Desv. estándar		,710	,736	1,145

Fuente: Elaboración propia.

3.3.2.9. De acuerdo con tus tendencias

El 77,9% de los alumnos manifiesta que TikTok solamente muestra contenido relacionado con las tendencias personales y con aquello que están de acuerdo (173 alumnos).

De este porcentaje de alumnos, el 59% (113 alumnos) no contrasta la información con otras redes, el 71,2% tampoco lo hace con otros medios digitales (158 alumnos) y sólo el 52,7% lo hace con medios tradicionales.

3.3.2.10. Igualdad de género

Los alumnos no están ni totalmente de acuerdo ni en desacuerdo con la igualdad de género en esta red social (media: 3,43; dt: 1,04). De hecho, el 67,6% considera que hay más usuarios hombres, tanto si se pregunta a mujeres cómo si se inquiere a hombres. El 22,5% piensa que hay más mujeres y el 9,9% que existe más presencia de hombres. Y respecto a la dificultad para acceder a la red social, el 77,9% piensa que tienen la misma dificultad hombres que mujeres, el 17,1% piensa que más complejo para los hombres y el 5% que hay más dificultad para las mujeres.

3.3.2.11. Estándares de uso de TikTok

Las redes sociales son las plataformas que más utilizan los jóvenes bien para entretenerse bien para informarse. Lo que Pellicer (2020) ha denominado la “nueva televisión”. No resulta especialmente significativo que el uso más común de TikTok como red social sea el entretenimiento, aunque se observa como cada vez más, este sector de la población utiliza esta red para informarse. La presencia cada vez mayor de los medios de comunicación en esta red contribuye a ello.

En este sentido, TikTok avanza año tras año como red de consumo, o como herramienta comunicativa, entre la población joven. Casi un 40% la utiliza a diario. A ello contribuye que los usos principales que hacen de esta red como medio de comunicación responden a estar al tanto e informarse y no tanto para contrastar información o hacer contactos.

Hecho significativo es que un porcentaje mayoritario sigue los medios tradicionales por encima de los medios de comunicación digitales. Esto, en la práctica, dota a redes como TikTok de un largo recorrido hasta afianzarse como prioridad en cuanto al consumo de información.

Se aprecia, así, la importancia de reformular los medios de comunicación digitales si no quieren que se vayan alejando cada vez más un público joven, en teoría uno de sus públicos objetivo. Estos usuarios, conocedores de la red Tik Tok, destacan esta red social por su lenguaje multimedia, su instantaneidad, interactividad y brevedad, lo que les acerca a su manera de consumir información como también señala Díaz (2023) cuando apunta que la tecnología ha afectado a la forma en que el mensaje va del emisor al receptor.

La consideración en aumento de TikTok como medio de comunicación y su presencia cada vez mayor entre los usuarios, como acabamos de decir, debe ayudar a aumentar la credibilidad de las redes sociales y de la propia red TikTok a la hora de consumir información, puesto que los usuarios ven todavía más fiables los medios de comunicación tradicionales.

A este respecto no contribuye la percepción que tienen los usuarios de TikTok en cuanto a la oferta de contenidos que lo relacionan con las tendencias personales y se entiende que la mayoría no contrasta la información con otras redes. Frente a esta percepción negativa consideramos que la presencia cada vez más en aumento de medios de comunicación en TikTok ayudará a reforzar tanto la fiabilidad como la solidez de los contenidos.

Particularmente interesante parece la igualdad de contenidos para hombres y mujeres, donde prácticamente una mayoría señala la paridad en el consumo de contenidos que aparecen en TikTok. Y en ese sentido, es especialmente positivo como las redes sociales y, en concreto TikTok, no hacen discriminación de consumo entre ambos géneros en línea con el avance social en la igualdad entre hombres y mujeres.

Esto supone de hecho que las dificultades que se encuentran para acceder a la red sean para la mayoría las mismas independientemente del género. Por ello reafirmamos la tesis de Ganzabal Learreta, Meso Ayerdi, Pérez Dasilva, y Mendiguren Galdospin (2023) y confirmamos que donde se realizan mayores progresos es en las nuevas plataformas.

4. Conclusiones

TikTok es la red que más crece. Según el *Data Reportal 2023* la audiencia publicitaria global total de TikTok es ahora casi tan grande como la de Instagram. Y en cuanto a preferencia ha aumentado un 21% respecto al año pasado.

Especial relevancia tienen los contenidos y los usuarios. Los contenidos en TikTok destacan por el uso de un lenguaje cercano a la población joven. Su impactante formato multimedia resulta especialmente adictivo para los jóvenes que se ven identificados y que buscan, y encuentran, el entretenimiento a su medida.

Pero debemos destacar que el uso de TikTok como oferta de información va calando cada vez más, si bien hay un largo trecho hasta conseguir la fiabilidad que, todavía para la gente joven, tienen los medios tradicionales.

Capítulo aparte es la cada vez mayor marginación de las publicaciones digitales que deben hacer un replanteamiento de su estrategia comunicativa si no quieren pasar al olvido de las

nuevas generaciones de consumidores. Si quieren seguir siendo una alternativa deberán fijar los cambios que indisolublemente pasan por unir tecnología, contenidos y audiencia.

Por otra parte, tenemos que destacar que el acceso a la red TikTok es igualmente importante para hombres y mujeres y que los contenidos a los que acceden no son discriminatorios en función del género. Deportes y Humor son las áreas preferidas por ambos sexos siendo la ciencia el contenido menos consumido.

Debemos constatar, sin embargo, una serie de limitaciones en este estudio y que pasan principalmente por la incertidumbre de TikTok como medio de comunicación. No hay una consideración clara de esta red como medio de comunicación. Por eso consideramos que, al ser una red en aumento de visibilidad y uso y ser los jóvenes su público objetivo, creemos que es necesario seguir indagando en las bondades de esta red como medio de comunicación y su repercusión en el panorama de los medios de comunicación. Y, en ese sentido, hay que desarrollar esta línea de investigación como punto de partida para próximas investigaciones que estudien los procesos de mejora de su formato y de su papel cooperativo con otras plataformas que ahonden en el papel de TikTok como medio de comunicación y su repercusión en las nuevas generaciones con un protagonismo como consumidores activos alejados del tradicional receptor del proceso de comunicación.

Por este motivo esta investigación puede ser un punto de partida para futuras investigaciones que aborden cuáles son las mejores estrategias para convertir TikTok, a partir de su cultura visual, en un auténtico medio de comunicación y cómo esto puede afectar a los medios de comunicación tradicionales y, en definitiva, al panorama de los medios de comunicación en España y en el mundo.

5. Referencias

- Aguilar Mera, G. A., Garzón Balcalzar, J. M., Pereira Haz, G. y Arteta Rivas, M. M. (2023). Using TikTok as an effective learning tool in higher education. *Reciamuc*, 7(2), 22-30. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.\(2\).abril.2023.22-30](https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.(2).abril.2023.22-30)
- Arce-García, S. y Said-Hung, E. (2022). Astroturfing y debate político español desde las redes sociales: un estudio de caso. *Sociología, problemas y prácticas*, 100, 107-124. <https://doi.org/10.7458/SPP202210025549>
- Asociación de la Prensa de Madrid [APM] (2023). *Informe Anual de la Profesión Periodística*. Asociación de la Prensa de Madrid.
- Ballesteros-Aguayo, L., Colussi, J. y García Estévez, N. (2023). Estrategias de astroturfing en las publicaciones de Tik Tok: el caso de la Ley Trans España. *Historia y Comunicación Social*, 28(2), 267-278. <https://doi.org/10.5209/hics.92238>
- Basch, C. H., Mohlman, J., Fera, J., Tang, H., Pellicane, A. y Basch, C. E. (2021). Community mitigation of covid-19 and portrayal of testing on tiktok: Descriptive study. *JMIR Public Health and Surveillance*, 7(6), 1-7. <https://doi.org/10.2196/29528>
- Bobba, G. y Seddone, A. (2022): Between the Ideological and Communicative Approaches: Hard and Soft Populism in France and Italy. *Representation*, 58(1), 49-66. <https://doi.org/10.1080/00344893.2019.1691638>

- Cuartas, L. B. (2023). La cultura visual en la comprensión del mundo, hoy. *Revista de Educación y Pensamiento*, 30, 71-77. <https://acortar.link/dlgrRX>
- Dash, G., Kiefer, K. y Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608-620. <https://ideas.repec.org/a/eee/jbrese/v122y2021icp608-620.html>
- Data Reportal (2023). Tik Tok users, Stats, Data and Trends. Essential Tik Tok Statistics and trends for 2023. <https://tinyurl.com/4b4d3va5>
- Díaz-Noci, J. (2023). Investigar la brecha digital, las noticias y los medios: hacia la equidad informativa digital. DigiDoc reports. Universitat Pompeu Fabra, Departament de Comunicació. *Ediciones Profesionales de la Información*. <https://doi.org/10.3145/digidoc-informe8>
- Escamilla-Fajardo, P., Alguacil, M. y López-Carril, S. (2021). Incorporating TikTok in higher education: Pedagogical perspectives from a corporal expression sport sciences course. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 28, 100302. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2021.100302>
- Fundación Española para la ciencia y la tecnología [FECyT] (2022). Encuesta de Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología. Gobierno de España. Ministerio de Ciencia e Innovación. <https://tinyurl.com/44yynzz3>
- Ganzabal Learreta, M., Meso Ayerdi, K., Pérez Dasilva, J. y Mendiguren Galsospin, T. (2023). Edadismo y desigualdad de género en la profesión periodística. Un desencuentro con las nuevas competencias digitales. *Revista de Comunicación*, 22(2), 189-206. <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3198>
- Ganzabal Learreta, M., Meso Ayerdi, K., Pérez Dasilva, J. y Mendiguren Galsospin, T. (2022). Los profesionales de la información y el uso de las redes sociales en las redacciones: perspectivas y desafíos por grupos de edad. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, núm. extraordinari, 113-130. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3531>
- Giedinghagen, A. (2023). The tic in TikTok and (where) all systems go: Mass social media induced illness and Munchausen's by internet as explanatory models for social media associated abnormal illness behavior. *Clinical Child Psychology and Psychiatry*, 28(1), 270-278. <https://doi.org/10.1177/13591045221098522>
- Guerra, S. Y., Gámez, M. C. G. y Ortiz, A. M. (2022). "The use of Tik Tok in higher education as a motivating source for students". *Porta Linguarum: revista internacional de didáctica de las lenguas extranjeras*, 38, 83-98. <https://doi.org/10.30827/portalin.vi38.21684>
- Gutiérrez-Cuesta, J. J., Vink Larruskain, N. y Cantalapiedra González, M. J. (2022). La precariedad, obstáculo para la calidad periodística: estudio de caso. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 35, 113-125. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n35a1588>
- Iab Spain (2022). *Estudio Anual de redes sociales*. <https://tinyurl.com/mrhfer89>
- Joiner, R., Mizen, E., Pinnell, B., Siddique, L., Bradley, A. y Trevalyen, S. (2023). The effect of different types of TikTok dance challenge videos on young women's body satisfaction. *Computers in Human Behavior*. 147. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107856>

- Kippes, R. (2021). El videoartículo como recurso narrativo clave para la comunicación de la ciencia en los nuevos entornos digitales. *Jcom América Latina*, 4(1), A6. <https://doi.org/10.22323/3.04010206>
- Largo-Loayza, J. (2022). El nuevo periodista: perfil profesional, rutinas productivas y narrativas transmedia para contar historias que impactan. *Grupo Comunicar Ediciones*, 1122-1127. <https://doi.org/10.3916/Alfamed2022>
- León, O. y Montero, I. (2020). *Métodos de investigación en Psicología y Educación. Las tradiciones cuantitativa y cualitativa* (4º ed.). McGraw-Hill.
- Lomelin, O. J., Gutiérrez-Leefmans, C. Y Nava, R. M. (2022). Consumo de contenidos digitales: un comparativo entre millennials y centennials. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 11(1), 85-117. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2022.110149.85-117>
- López, M. A. (2022). El techo de hormigón de las mujeres periodistas. *Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 44, 95-99. <https://goo.su/oqyol>
- López-García, X. (2021). Redefinición de metacompetencias, competencias y habilidades de los periodistas digitales. *Anuario ThinkEPI*, 16. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2022.e16a03>
- Lopezosa, C., Pérez-Montoro, M. y Guallar, J. (2023). Visualización de datos y medios de comunicación: *Scoping Review. Universitat de Barcelona*. <http://hdl.handle.net/10760/44070>
- López-Vidales, N. y Gómez-Rubio, L. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 27, 543-552. <https://goo.su/RPCN>
- Mackinnon, K. R., Kia, H. y Lacombe-Duncan, A. (2021). Examining TikTok's Potential for Community-Engaged Digital Knowledge Mobilization with Equity-Seeking Groups. *Journal of Medical Internet Research*, 23(12). <https://doi.org/10.2196/30315>
- Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L. y López-Meri, A. (2021). Periodismo y nuevas narrativas. Storytelling como formato de difusión informativa en redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 553-567. <https://doi.org/10.5209/esmp.71193>
- Martín Neira, J. I., Trillo-Domínguez, M. y Olvera-Lobo, M. D. (2023). De la televisión a TikTok: Nuevos formatos audiovisuales para comunicar ciencia. *Comunicación y Sociedad*, e8441. <https://doi.org/10.32870/cys.v2023.8441>
- Martínez-Sanz, R. y Arribas-Urrutia, A. (2023). Blood donors wanted: narrative innovation on TikTok to enable mobilization. *Profesional de la Información*, 32(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.05>
- Matas, A. (2018). Likert-Type Scale Format Design: State of Art. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20(1), 38-47. <https://bit.ly/3bmsu5l>

- Mink, D. B. y Szymanski, D. M. (2022). TikTok use and body dissatisfaction: Examining direct, indirect, and moderated relations. *Body Image*, 43, 205-216. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.09.006>
- MOHSIN, M. (2021). 10 TikTok statistics you need to know in 2021. <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics>
- Moreno Veja, B., Arias Medina, L. y Benavides Vásques, W. (2023). Política y redes sociales: El sentido del sinsentido. *Revista de Comunicación y Cultura*, 8, 6-23. <https://doi.org/10.32719/26312514.2023.8.1>
- Muñoz Gallego, A., De Sousa Lacerda, J. y Costa Araujo, A. C. (2023). La divulgación científica en Instagram: el reto del discurso audiovisual científico ante los contenidos efímeros. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 148-175. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e823>
- Negreira-Rey, M.C., Vázquez-Herrero, J. y López-García, X. (2022). Blurring Boundaries Between Journalists and Tiktokers: Journalistic Role Performance on TikTok. *Media and Communication*, 10(1), 146-156. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4699>
- Pellicer, M. (2020). TikTok: Cómo puede ayudar a los medios de comunicación. <https://goo.su/W5Kj>
- Peña-Fernández, S., Larrondo-Ureta, A. y Morales-I-Gras, J. (2022). Current affairs on TikTok. Virality and entertainment for digital natives. *El profesional de la información*, 31(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06>
- Radin, A. y Light, C. (2022). TikTok: An Emergent Opportunity for Teaching and Learning Science Communication Online. *Journal of Microbiology & Biology Education*, 21(1). <https://doi.org/10.1128/jmbe.00236-21>
- Reuters Institute (2022). *Mujeres y liderazgo en los medios informativos en 2021: evidencias de doce mercados*. <https://goo.su/HDKoELS>
- Reyes De Cózar, S. Pérez-Escolar, M. y Navazo-Ostua, P. (2022). Digital competencies for new journalistic work in media outlets: A systematic review. *Media and communication*, 10(1). <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4439>
- Rodríguez Hernández, M. y Vázquez Sacristán, I. A. (2024). TikTok, the new social platform for luxury brands. *Visual Review. International Visual Culture Review*, 16(3), 197-211. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5255>
- Sanz Garrido, B. (2022). Porque nosotras lo valemos. Roles, valores y sesgos de género sobre las mujeres mayores en la publicidad televisiva. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(1), 621-637. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.76674>
- Sidorenko-Bautirista, P. Alonso-López, N. y Giacomelli, F. (2021). Fact-checking in tiktok. Communication and narrative forms to combat misinformation. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 87-113. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1522>
- Silverio, M. (17 de Agosto de 2023). Estadísticas de TikTok 2023. Prime Web. <https://www.primeweb.com.mx/tiktok-estadisticas>

- Suárez-Álvarez, R. y 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://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1503>
- Tejedor, S., Cervi, L., Robledo, K. y Pulido, C. (2022). Desafíos del uso de TikTok como plataforma educativa: Una red multitemática donde el humor supera al debate. *Aula abierta*, 51(2), 121-128. <https://goo.su/Vru6y>
- TIKTOK (22 de abril de 2022). TikTok. <https://surl.gd/upswgx>
- Vázquez-Herrero, J. (2021). Nuevas narrativas en los cibermedios: de la disrupción a la consolidación de formatos y características. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 685-696 <https://doi.org/10.5209/esmp.70222>
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.C. y Rodríguez-Vázquez, A. I. (2021). Intersections between TikTok and TV: Channels and Programmes Thinking Outside the Box. *Journalism and Media*, 2(1), 1-13. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2010001>
- Wang, F., Cheng, T., Chemakin, K. M., Rotchild, E. y Ricci, J. A. (2023). TransTok - An analysis of surgicalgender affirmation content on TikTok. *Journal of Plastic, Reconstructive & Aesthetic Surgery*, 84, 214-222. <https://doi.org/10.1016/j.bjps.2023.05.038>
- Zazo Correa, L. y 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*, 82, 1-13. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2180>
- Zerbach, T. y Töpfl, F. (2021): "Forged Examples as Disinformation: The Biasing Effects of Political Astroturfing Comments on Public Opinion Perceptions and How to Prevent Them". *Political Psychology*, 43(3), 399-418. <https://doi.org/10.1111/pops.12767>

Agradecimientos:

Agradecimiento especial a Belén Obispo por su ayuda en el análisis de datos

AUTOR/ES:

Humberto Martínez-Fresneda Osorio

Universidad Francisco de Vitoria. España.

Doctor en Ciencias de la Información y Máster en Periodismo Profesional por la Universidad Complutense de Madrid. Profesor Titular de Tecnología de la Información en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Francisco de Vitoria, donde imparte diferentes asignaturas. Director del Grado en Periodismo en la Facultad de Comunicación de la Universidad Francisco de Vitoria. Coordinador del grupo estable de investigación: Observatorio de Mensajes Periodísticos. Valoración POSITIVA del tramo de investigación 2002-2010 (1 sexenio). Director de la revista científica *Comunicación y Hombre* (2004-2012). h.fresneda@ufv.es

Índice H: 9

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-2467-0458>

Google Scholar: https://scholar.google.es/citations?user=FUoC_akAAAAI&hl=es&oi=ao

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/A-8064-2015>

Anexo 1: *Cuestionario empleado en la investigación*

1. Información básica relativa a la protección de sus datos de carácter personal
2. Edad
3. Sexo
4. Carrera que estudias
5. Curso en el que te encuentras
6. ¿Qué cuentas sigues de medios de comunicación? Indica tantas como necesites
 - a. Medios de comunicación tradicionales (El Mundo, El País, ABC...)
 - b. Medios de comunicación nativos digitales (El Español, Diario.es, El Debate...)
 - c. Redes sociales (Instagram, TikTok, X)
7. ¿Conoces la red TikTok?
 - a. Si
 - b. No
8. Si has respondido si, ¿en qué medida la utilizas?
 - a. Nunca
 - b. Raramente
 - c. Alguna vez
 - d. Mucho
 - e. Habitualmente
9. Si has respondido no:
 - a. No me gusta
 - b. No la encuentro utilidad
 - c. Tengo muchas redes
 - d. Otros
10. ¿En qué medida utilizas TikTok para las siguientes actividades? Para
 - a. Entretenerme
 - b. Informarme
 - c. Documentarme
 - d. Relacionarme
 - e. Ampliar mis contactos
 - f. Seguir tendencias
 - g. Estar a la moda
 - h. Seguir influencers, famosos, creadores de contenido
 - i. Otros
11. ¿Consideras TikTok un medio de comunicación?
 - a. Nunca
 - b. Raramente
 - c. Alguna vez
 - d. Mucho
 - e. Habitualmente
12. ¿Cada cuánto tiempo usas TikTok para informarte?
 - a. Diariamente
 - b. Entre 4 y 6 veces por semana
 - c. No lo utilizo para informarme
 - d. Otro

13. Como medio de información ¿qué uso haces de TikTok? Para
- Informarme
 - Ampliar mis contactos de medios de comunicación
 - Contrastar información con otros medios
 - Confirmar la propia información
 - Encontrar noticias que no se encuentran en otros medios de comunicación
 - Estar al tanto de las últimas tendencias
14. TikTok como medio de comunicación es:
- Breve dando informaciones
 - Instantáneo
 - Multimedia
 - Interactivo
 - Aporta variedad de información respecto a otros medios
 - Información valiosa
 - Coincidente con mi opinión
15. ¿Consideras que TikTok sustituye los medios de comunicación tradicionales?
- Nada
 - Poco
 - Algo
 - Mucho
 - Totalmente
16. ¿Qué páginas informativas visitas más?
- Política
 - Cultura
 - Deporte
 - Economía
 - Sociedad
 - Moda
 - Ciencia
 - Humor
 - Otros
17. ¿En qué medida consideras que la información que consumes en TikTok es fiable?
- Nada fiable
 - Poco
 - Algo
 - Mucho
 - Totalmente
18. ¿En qué medida consideras que TikTok es más fiable que otras redes?
- Nada fiable
 - Poco
 - Algo
 - Mucho
 - Totalmente

19. ¿En qué medida consideras que los medios de comunicación tradicionales son más fiables que TikTok?
- Nada fiable
 - Poco
 - Algo
 - Mucho
 - Totalmente
20. ¿Piensas que TikTok solo te muestra contenido de aquellas cuestiones con las que estás de acuerdo o de tus tendencias?
- Si
 - No
21. En caso afirmativo, ¿contrastas la información con algunos de los siguientes medios de comunicación?
- Otras redes sociales
 - Medios de comunicación tradicionales
 - Medios de comunicación digitales
 - Otros
22. ¿Piensas que existe igualdad de género en las páginas que visitas?
- Nada
 - Poco
 - Algo
 - Mucho
 - Totalmente
23. ¿Piensas que hay temas más destinados a las mujeres o a los hombres?
- Más a mujeres
 - Más a hombres
 - Igual
24. ¿Piensas que tienen más dificultad para acceder a TikTok las mujeres o los hombres:
- Las mujeres
 - Los hombres
 - Igual