

# Del experimento a la estrategia: uso de TikTok por la prensa local española entre 2021 y 2024

From experiment to strategy: use of TikTok by the local Spanish press between 2021 and 2024

Pavel Sidorenko-Bautista; José-María Herranz-de-la-Casa; Nadia Alonso-López



**Pavel Sidorenko-Bautista**  
Universidad Internacional de La Rioja  
España  
<https://orcid.org/0000-0002-8094-3089>  
pavel.sidorenkobautista@unir.net



**José-María Herranz-de-la-Casa**  
Universidad de Castilla-La Mancha  
España  
<https://orcid.org/0000-0002-3667-2664>  
josemaria.herranz@uclm.es



**Nadia Alonso-López**  
Universitat Politècnica de València  
España  
<https://orcid.org/0000-0002-5220-2232>  
naallo@har.upv.es

## Cómo citar este artículo

Sidorenko-Bautista, P., Herranz-de-la-Casa, J. M., & Alonso-López, N. (2025). From experiment to strategy: use of TikTok by the local Spanish press between 2021 and 2024. *Revista Panamericana de Comunicación*, 7(2), 3507. <https://doi.org/10.21555/rpc.v7i2.3507>

Recibido: 10 - 07 - 2025

Aceptado: 20 - 08 - 2025

Publicado en línea: 11-09-2025

## Resumen

El auge de TikTok ha llevado a periodistas y medios de comunicación a experimentar con su formato de video de formato corto. El objetivo principal de este trabajo es analizar la presencia, actividad, y estrategias narrativas de los medios locales españoles en TikTok entre 2021 y 2024, tomando en consideración que al inicio de este período solo el 2,83% de 705 periódicos locales españoles tenían perfiles activos en TikTok. La producción de contenido fue baja e inconsistente, con muchos perfiles inactivos durante períodos prolongados, con contenidos no periodísticos, como la publicidad y el humor. Entre las publicaciones periodísticas, dominan los eventos y las noticias sociales. La mayoría de los medios han luchado por adaptarse al formato de TikTok, a menudo confiando en imágenes estáticas o reutilizando contenido existente. Sin embargo, algunos han empleado enfoques innovadores, como la sátira y las colaboraciones con creadores locales. Se identificaron recursos limitados y una audiencia envejecida como posibles barreras. Un análisis comparativo actualizado en diciembre de 2024 permitió evidenciar resultados mixtos: algunos medios han mantenido o ampliado su presencia en TikTok, mientras que otros se han estancado o abandonaron la plataforma. El estudio

concluye que TikTok presenta tanto oportunidades como desafíos para el periodismo local, ya que requiere recursos, creatividad y adaptabilidad para atraer a las audiencias más jóvenes, ante la necesidad de abrirse a audiencias globales con contenidos de interés local, así como la necesidad de informar a audiencias emergentes que ya reclaman esta plataforma como su principal vía informativa.

*Palabras clave:* TikTok; Periodismo local; Redes sociales; Narrativas emergentes.

## Abstract

The rise of TikTok has prompted journalists and media outlets to experiment with its short-form video format. The main goal of this paper is to analyze the presence, activity, and narrative strategies of Spanish local media on TikTok between 2021 and 2024, noting that at the start of this period, only 2.83% of 705 Spanish local newspapers had active profiles on TikTok. Content production was limited and inconsistent, with many profiles remaining inactive for long stretches. Non-journalistic content, such as advertising and humor, was mixed with journalistic posts, events, and social news. Most publishers have struggled to adapt to TikTok's format, often relying on static images or repurposing existing content. However, some have employed innovative strategies like satire and collaborations with local creators. Limited resources and an aging audience were identified as potential obstacles. A comparative analysis updated in December 2024 showed mixed results: some media outlets have maintained or grown their presence on TikTok, while others have stagnated or exited the platform. The study concludes that TikTok presents both opportunities and challenges for local journalism, as it requires resources, creativity, and adaptability to attract younger audiences. This involves engaging a global audience with content of local interest and informing emerging viewers who now depend on this platform as their main source of information.

*Keywords:* TikTok; Local journalism; Social media; Emerging narratives.

## 1. Introducción

La irrupción de Internet y de las tecnologías móviles ha transformado de manera profunda los procesos comunicativos, particularmente a través de las redes sociales, que posibilitan conversaciones interactivas y un contacto directo, constante y bidireccional entre emisores y receptores (Cardoso y Schweidler, 2014; Li et al., 2019). En el campo del periodismo, uno de los fenómenos más relevantes ha sido la proliferación de fuentes de información no mediadas en entornos digitales, donde con frecuencia se omite la verificación de los mensajes, convirtiéndose estas en las principales referencias informativas para amplios sectores de la ciudadanía (Coleman et al., 2012; Alonso-González, 2019).

El desarrollo de nuevos canales digitales ha propiciado la aparición de formatos narrativos inéditos, al tiempo que las audiencias se segmentan y seleccionan aquellas plataformas que mejor se ajustan a sus intereses y hábitos de consumo. Frente a este escenario, los medios de comunicación convencionales tienden a explorar nuevos soportes y formatos. Sin embargo, su capacidad de adaptación se ve limitada por condicionantes como la disponibilidad de recursos económicos y humanos, la predisposición a la innovación o las tendencias y rutinas de consumo de las propias audiencias (Sidorenko-Bautista et al., 2020). Habitualmente, estos públicos se clasifican en grupos generacionales, definidos por patrones culturales y acontecimientos que marcan diferencias significativas en sus modos de socialización y consumo mediático (Parry y Urwin, 2011).

En este sentido, Lu (2021) advierte que la pandemia de COVID-19 reforzó la cultura digital de determinadas generaciones, consolidando hábitos de consumo y favoreciendo la consolida-



ción de nuevos formatos. En el caso de audiencias digitales como los *millennials* y la Generación Z, la centralidad del teléfono inteligente como dispositivo prioritario para la comunicación, la información y el entretenimiento ha impulsado la preferencia por formatos digitales de orientación vertical (Fundación Telefónica, 2020; IAB, 2025; Ma et al., 2019). Un hito en esta transformación se produjo en 2011 con la irrupción de Snapchat, que situó el *smartphone* como eje de la interacción y popularizó la denominada “comunicación exprés” o “comunicación efímera”, caracterizada por publicaciones de muy corta duración (10 segundos) y vigencia limitada a 24 horas. Este concepto evolucionó hacia la funcionalidad de *stories*, ampliamente adoptada por plataformas como Instagram, que ofrece contenidos a pantalla completa y reduce las distracciones provenientes de otros estímulos del dispositivo (Blasco-Doñamayor, 2021). Se trata de un formato que demanda un elevado impacto visual por parte de los emisores, dada la rapidez en el flujo de mensajes y la exposición continua de los usuarios a nuevas publicaciones (Bayer et al., 2016; Yang et al., 2019).

La consolidación de estos formatos evidencia que la comunicación digital exige de medios y periodistas una capacidad constante de adaptación para mantener y ampliar su influencia en un ecosistema mediático en permanente transformación. Este proceso de adaptación implica cambios sustanciales en las rutinas profesionales, en los canales de distribución, en los estilos discursivos y en los roles desempeñados por los agentes implicados (Deggen et al., 2024; Herranz-de-la-Casa et al., 2019).

### 1.1. TikTok y el nuevo paradigma de la comunicación efímera

En 2020, TikTok se consolidó como una de las principales tendencias digitales a nivel mundial (Sidorenko-Bautista et al., 2020), impulsada en gran medida por los confinamientos derivados de la pandemia de COVID-19, que llevaron a la población a buscar nuevas herramientas para informarse, comunicarse y entretenerse. La plataforma, originada en China en 2016 a partir de *Music.ly* y con influencias de aplicaciones como *Dubsmash*, *Snapchat* y *Vine*, ofrece un entorno dinámico, altamente visual y centrado en la creatividad, así como en la rápida producción y consumo de contenidos (Li et al., 2019; Yang et al., 2019). Actualmente, cuenta con más de 800 millones de usuarios en todo el mundo y fue la aplicación móvil más descargada a comienzos de 2020, tendencia que se mantuvo durante los primeros meses de 2021 (Ditrendia, 2020; Chan, 2021). Presente en 154 países y disponible en más de 75 idiomas (Villena-Alarcón et al., 2020; Xiang, 2018), su base de usuarios se compone principalmente de integrantes de la Generación Z (IAB, 2024; Li et al., 2019; Yang et al., 2019), si bien durante la pandemia se registró un crecimiento significativo entre *millennials* y miembros de la Generación X (Sidorenko-Bautista et al., 2021). La relevancia de TikTok queda reflejada en su inclusión en el ranking Brand Z de las 100 compañías más influyentes a nivel global (Kantar, 2020), en su posición como la sexta aplicación social más popular del mundo (Sehl, 2020) y en su ubicación como la sexta red social más utilizada en España hasta inicios de 2021 (IAB, 2024).

Si bien gran parte de las publicaciones en TikTok se orientan a la reproducción de *playbacks*, relatos humorísticos o contenidos de carácter relajante (*mind-soothing*) (Feng et al., 2019), se observa un crecimiento significativo de nuevas tipologías como recetas, *microtutorías*, *microdocumentales* y reportajes. A diferencia de otras redes sociales, la noción de comunicación efímera en TikTok se materializa en la duración predeterminada de los vídeos —15, 60 o 180 segundos, con un mínimo de 3— y en el uso exclusivo del formato vertical.

El sistema de recomendación y visibilidad de contenidos de TikTok se basa en un algoritmo de inteligencia artificial que evalúa de manera individual cada publicación. Este modelo favorece la proyección de los denominados *microinfluencers* frente a los grandes *influencers* presentes en otras plataformas, en función del rendimiento específico de cada pieza de contenido, una ten-



dencia acentuada durante los confinamientos por COVID-19 (Abidin, 2020). A diferencia de otros entornos digitales, el algoritmo no prioriza de forma automática a los perfiles con mayor número de seguidores, sino que amplifica la exposición de aquellos contenidos que generan interacciones sostenidas, mostrándolos en la sección “Para ti” (*For You*). Una vez que la tasa de interacción disminuye, el alcance orgánico se reduce progresivamente.

Diversos factores condicionan la visibilidad de un contenido en TikTok, entre ellos: el tiempo de visionado por parte de los usuarios, el número y tipo de comentarios, las valoraciones positivas (*likes*), el número de veces que se comparte dentro y fuera de la plataforma, el uso y la naturaleza de los audios, así como los *hashtags* empleados. Los recursos sonoros, concebidos inicialmente como acompañamiento de las piezas audiovisuales, han adquirido un papel destacado como instrumento de promoción de artistas emergentes y consolidados, facilitando su difusión viral con una rapidez que supera a la de la radio tradicional o a la de las primeras plataformas de música bajo demanda.

## 1.2. Periodismo digital y comunitario

Los recursos digitales han ejercido un impacto sustancial en el periodismo, tanto en las rutinas profesionales como en los procesos de creación de contenidos (Canavilhas, 2007). Las expectativas de las audiencias se orientan cada vez más hacia contenidos con alta carga visual y propuestas audiovisuales adaptadas a las redes sociales (Westley y Rulyova, 2017). En consecuencia, los medios y los periodistas tienden a ajustar su producción al estilo narrativo propio de cada plataforma digital, generando lo que Boczkowski (2011, p. 11) denomina “mutaciones interrelacionadas” entre organización, audiencia y tecnología. La audiencia, por su parte, no se limita a consumir contenidos, sino que interactúa activamente con ellos y los reproduce. El reto reside en que la visibilidad y el éxito de las publicaciones en redes sociales —incluidas las de carácter periodístico— dependen en gran medida del nivel de interacción que generan, favoreciendo así una “cultura del *like*”.

En este contexto, los medios han dejado de ejercer un monopolio informativo, evolucionando hacia un modelo de adaptación mutua con el usuario (Gómez, 2019; Manfredi-Sánchez et al., 2019), que muestra patrones de consumo menos leales y más esporádicos (Casero-Ripollés, 2020, p. 10). A esta dinámica se suma la sobreabundancia informativa, que ha desplazado el acto de buscar noticias hacia la sensación de saturación informativa (Salaverría, 2018). El peso de la audiencia en la jerarquización de contenidos se ve reforzado por los algoritmos de recomendación propios de las redes sociales (Sidorenko-Bautista y Garrido-Pintado, 2021). El consumo de información se desarrolla en un entorno multitelas, lo que impulsa la adopción de modelos transmedia (Castellet et al., 2013).

La prolongada crisis del periodismo ha acelerado la necesidad de innovar con rapidez, llevando al sector a incorporar mayores dosis de creatividad (Anguí et al., 2019; Nee, 2013; Serrano, 2017). Esta innovación se sustenta en el avance tecnológico, especialmente en aquellas herramientas que facilitan la movilidad y el denominado “neo-nomadismo” de los individuos (Giddens, 2003; Hill y Bradshaw, 2019; Hjelm, 2000; Sidorenko-Bautista y Garrido-Pintado, 2021; Urry, 2000). El periodismo en Internet ha incorporado formatos y narrativas específicas para el entorno digital, diversificando las formas de relato y ampliando el repertorio de técnicas periodísticas (Manfredi-Sánchez y Artero, 2014; Alonso et al., 2021).

La magnitud y características de la crisis periodística varían según el ámbito de cobertura —internacional, nacional, regional, local o hiperlocal—. Desde el nivel regional hacia abajo, se suman problemáticas adicionales, como la brecha de acceso a Internet o el envejecimiento demográfico de ciertas comunidades, que dificulta la implementación de estrategias digitales orientadas a captar nuevas audiencias (Jerónimo, 2015; Ramos y Grupillo, 2020). Pese a estos obstáculos, el periodismo comunitario se enfrenta al reto de adaptarse a los formatos digitales emergentes y conectar con públicos potenciales (Camponez, 2017).



En última instancia, los medios y periodistas actúan también como agentes que influyen en la cultura y las particularidades de los entornos que cubren. En este sentido, TikTok se ha configurado como una plataforma dinámica y de creciente influencia para la divulgación del patrimonio cultural de los territorios, con un alcance especialmente orientado a públicos amplios (Chalipah et al., 2025; Haitao et al., 2024). Este fenómeno puede repercutir en tendencias conexas, como el incremento del turismo o el fortalecimiento de la marca territorial (Huttayavilaiphan, 2024).

## 2. Método

Con el crecimiento global de TikTok y la incorporación de nuevos grupos de usuarios más allá de la Generación Z, diversos actores han adoptado el estilo narrativo propio de la plataforma para desarrollar nichos específicos de comunicación. Desde 2020, se observa un incremento en el uso de TikTok por parte de periodistas, si bien se trata de una tendencia todavía incipiente. En este contexto, el contenido producido por profesionales de la información suele materializarse en vídeos breves con recursos visuales como *stickers* y *emojis*, frecuentemente presentados bajo un enfoque de *infotainment* (Sidorenko-Bautista y Herranz-de-la-Casa, 2020; Vásquez-Herrero et al., 2020).

El objetivo principal de la presente investigación es analizar la presencia, el nivel de actividad y las estrategias narrativas de la prensa local e hiperlocal española en TikTok durante el año 2021, así como su evolución hasta diciembre de 2024. Como objetivos específicos se proponen los siguientes:

- SO1. Cuantificar cuántos medios locales e hiperlocales españoles disponen de perfiles activos en TikTok y describir su nivel de actividad (número total de publicaciones, frecuencia, seguidores y *likes*).
- SO2. Identificar y clasificar los tipos de contenido (periodístico vs. no periodístico) y las principales temáticas abordadas (sociedad, eventos, deportes, economía, cultura, entre otras).
- SO3. Evaluar el grado de adecuación del formato a TikTok, atendiendo a si el contenido es nativo o reutilizado, horizontal o estático, y analizando características narrativas como efectos, transiciones, interacciones y uso del sonido.
- SO4. Comparar las tendencias de actividad entre agosto de 2021 y el 23 de diciembre de 2024, tanto de forma agregada como por medio.
- SO5. Examinar la relación entre la frecuencia de publicación y los indicadores de interacción (seguidores, *likes*), así como la vinculación entre tipo de contenido e interacción.

A partir de estos objetivos, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- RQ1. ¿Cuál es el grado de implantación y el nivel de actividad de la prensa local e hiperlocal española en TikTok y cómo ha evolucionado entre 2021 y 2024?
- RQ2. ¿Qué tipos de contenido, temáticas y elementos narrativos predominan en las publicaciones, y en qué medida están adaptados al formato nativo de TikTok?
- RQ3. ¿Cómo se relacionan la frecuencia y el tipo de publicación con los indicadores de interacción (seguidores, *likes*) de los medios locales en TikTok?

Para la identificación de la muestra, se utilizó el listado de medios impresos de “prensaescrita.com” organizado por comunidades autónomas en España. Se revisaron 705 cabeceras locales distribuidas en 18 regiones: Andalucía, Aragón, Asturias, Baleares, Cantabria, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Canarias, Cataluña, Ceuta y Melilla, Comunidad de Madrid, Comunidad Valenciana, Extremadura, Galicia, La Rioja, Región de Murcia, Navarra y País Vasco, excluyendo las publicaciones de alcance estrictamente regional.



Las actividades de los perfiles identificados fueron codificadas con el fin de determinar sus estrategias de contenido, temáticas y elementos narrativos.

A efectos de esta investigación, los contenidos se clasifican en función de su propósito comunicativo en dos categorías principales: periodísticos (*Journalism*, J) y no periodísticos (*Non-Journalism*, NJ).

Dentro de la categoría no periodística (NJ) se incluyen las siguientes subcategorías:

- Publicidad del propio medio o de productos y servicios (*Advertising*, AD).
- Humor y sátira (*Humor and Satire*, HS).
- Contenidos de “detrás de las cámaras” (*Behind the Scenes*, BS).
- Otros contenidos que no se encuadran en las categorías anteriores (*Other*, O).

La categoría periodística (J) comprende aquellos contenidos cuya finalidad principal es informar sobre acontecimientos, temas o cuestiones de interés público, de acuerdo con los principios y prácticas propias del periodismo.

### ***Temas tratados***

Para el análisis de los contenidos, las publicaciones se clasifican según la materia principal abordada en las siguientes categorías:

- Noticias deportivas (*Sports News*, SN).
- Noticias económicas (*Economic News*, EN).
- Noticias políticas (*Political News*, PN).
- Noticias sociales (*Social News*, SocN).
- Eventos culturales y científicos (*Cultural Events & Science*, CES).
- Fenómenos naturales (*Natural Phenomena*, NP).
- Fiestas tradicionales (*Traditional Festivities*, TF).
- Otros contenidos no periodísticos (*Other Non-Journalistic*, ONJ).
- Promoción del medio (*Promotion of the Medium*, PM).
- Rutinas de trabajo del medio (*Work Routines*, WR).
- Eventos (*Events*, E).

### ***Aspectos narrativos***

Con el fin de evaluar la adecuación formal y expresiva de los contenidos, se consideran los siguientes elementos:

- Contenido no adaptado a la interfaz de la red social por haberse exportado con otras dimensiones desde una aplicación o programa de edición (*Content Other Dimensions*, COD).
- Contenido procedente de otras redes sociales (*Content Other Social Media*, COSM).
- Uso de efectos y transiciones (*Effects and Transitions*, ET).
- Interacciones tales como encuestas, dúos, etiquetas, respuestas o inserción de vídeos (*Interactions*, INT).
- Imagen vertical a pantalla completa (*Vertical Image*, VI).
- Uso de sonidos y/o música (*Sounds and/or Music*, SM).



Con el fin de garantizar la objetividad y la consistencia en la aplicación de las categorías de análisis, se realizó una prueba de fiabilidad intercodificadores (*intercoder reliability*) basada en las variables de temática de contenido, cuyos resultados se presentan posteriormente en la Figura 1. Para ello, dos investigadores codificaron de forma independiente una submuestra aleatoria equivalente al 10 % del total de publicaciones recopiladas ( $N = 41$ ).

La concordancia entre ambos codificadores se evaluó mediante el coeficiente estadístico Kappa de Cohen (Cohen, 1960) —véase Anexo—, diseñado para medir el grado de acuerdo en escalas nominales. Para el cálculo y la obtención de resultados se empleó la herramienta en línea GraphPad (*graphpad.com*), especializada en la cuantificación del índice Kappa.

El coeficiente inicial obtenido fue  $K = 0,20$ , lo que indica un nivel de acuerdo leve, de acuerdo con la clasificación propuesta por Landis y Koch (1977). Si bien este valor es reducido, debe interpretarse considerando el tamaño limitado de la submuestra utilizada en la prueba y la distribución desigual de los casos entre múltiples categorías, factores que se sabe que tienden a disminuir el valor de Kappa incluso cuando el porcentaje de acuerdo simple es moderado. En este sentido, la medida de acuerdo simple obtenida fue  $P_o = 0,336$ .

Tras este resultado, se llevaron a cabo sesiones de calibración con el objetivo de revisar las definiciones de las categorías y estandarizar los criterios de codificación. Dado que no resultaba viable recodificar por completo el conjunto de datos, en los casos de duda los codificadores optaron por un sistema de codificación por consenso para garantizar la coherencia en el conjunto final. Este enfoque es considerado aceptable en investigaciones exploratorias o en fases iniciales (Wongpakaran et al., 2013), ya que permite equilibrar el rigor metodológico con las limitaciones prácticas.

Con el fin de reforzar la solidez de estudios futuros, se recomienda complementar el coeficiente Kappa de Cohen con otras métricas de concordancia menos afectadas por la prevalencia y la distribución marginal, como el AC1 de Gwet (Wongpakaran et al., 2013) o el  $\alpha$  de Krippendorff (Krippendorff, 2011). Por tanto, los resultados aquí presentados deben entenderse como preliminares e indicativos, útiles para perfeccionar el esquema de codificación en fases posteriores del estudio.

Si bien la baja fiabilidad inicial puede influir en la robustez de los resultados, la adopción de estrategias de mitigación como la calibración y la codificación por consenso contribuye a minimizar su impacto. En este sentido, los hallazgos se consideran de carácter exploratorio y referencial, pudiendo algunas discrepancias derivar de diferencias en la interpretación de las categorías, pese a las observaciones y discusiones realizadas por el equipo investigador.

La muestra fue observada y analizada inicialmente en 2021 en el marco de otro proyecto de investigación, en un contexto marcado por la consolidación de TikTok como nuevo canal digital de alcance global, tras el escenario derivado de la pandemia de COVID-19 en 2020. Estos datos se han comparado con los correspondientes hasta el 23 de diciembre de 2024, con el objetivo de determinar si ha existido una continuidad, evolución o interrupción de la actividad periodística de estos medios a través de la plataforma. Esta fecha marca la conclusión de la actualización de datos para su difusión con fines de publicación.

### 3. Resultados

Se identificaron 20 cabeceras de prensa local con perfiles activos y con contenido publicado en TikTok hasta el 31 de agosto de 2021 (véase Tabla 1). Cabe señalar que medios como *ABC Sevilla*, *Levante-EMV*, *Valencia Plaza*, *Viladecans News*, *Gavà Info*, *Mijas Comunicación*, *La Nueva España*, *Noticias de Arnedo*, *Diario de Ibiza* y *Pamplona Actual* disponían de perfiles activos en la plataforma, pero no registraban publicaciones en la fecha de revisión. En síntesis, únicamente el 2,83 % de los medios españoles analizados presentaban actividad en TikTok.



**Tabla 1**

*Prensa local española con presencia en TikTok hasta el 31 de agosto de 2021*

No.	Medio	Lugar	Primer/ult. contenido	Contenido total	Total f-ers	Total Likes
1	<i>Alcalá Hoy</i> @alcalahoy	Alcalá de Henares	04/08/21 27/08/21	15	89	228
2	<i>Algeciras al minuto</i> @algeciraslaminuto	Algeciras	10/04/20 10/04/20	1	11	2
3	<i>Vilapress</i> @vilapress	Baix Llobregat, Hospitalet	22/03/21 03/05/21	26	10	76
4	<i>Diari de Barcelona</i> @diaridebarcelona	Barcelona	03/08/20 30/06/21	22	80	608
5	<i>Cinca Medio Noticias</i> @cincamedionoticias	Binaced	02/01/21 07/01/21	2	5	6
6	<i>Noticias Castelldefels</i> @noticiascastelldefels	Castelldefels	01/02/21 29/05/21	8	40	282
7	<i>Periódico Mediterráneo</i> @periodicomediterraneo	Castellón	03/02/21 22/08/21	33	676	4.859
8	<i>Horajaen.com</i> @horajaen.com	Jaén	14/02/21 06/03/21	9	2	17
9	<i>La Provincia</i> @laprovincia.es	Las Palmas	11/01/21 02/07/21	10	1.414	15.500
10	<i>Diario Sur</i> @diariosur	Málaga	17/05/21 30/08/21	117	15.100	167.700
11	<i>Diario de Mallorca</i> @diariodemallorca	Mallorca	28/01/21 25/08/21	19	2.321	42.000
12	<i>Villactualidad</i> @villactualidad	Oeste de Madrid	23/08/21 25/08/21	5	1	3
13	<i>Ponferrada Hoy</i> @ponferradahoy	Ponferrada	20/04/20 19/08/21	46	180	1.190
14	<i>Diario de Sevilla</i> @grupojoly	Sevilla	21/10/20 26/11/20	16	14	213
15	<i>Atlántico Hoy</i> @atlanticohoy_com	Tenerife	04/07/20 09/07/21	53	14	130
16	<i>Diario de Avisos</i> @diariodeavisos	Tenerife	17/08/21 17/08/21	1	12	17
17	<i>La Tribuna de Toledo</i> @latribunadetoledo	Toledo	04/10/20 17/08/21	18	402	23.600
18	<i>Diario El Hierro</i> @diarioelhierro	Valverde (Canarias)	17/08/20 29/01/21	3	12	20
19	<i>Diario do Tamega</i> @diariodotamega	Verín	26/06/21 24/08/21	8	167	799
20	<i>El 3 de Vuit</i> @el3devuit	Vilafranca del Penedés	10/06/20 10/06/20	1	1	4

Fuente: Elaboración propia.

Algunos de los perfiles recogidos en la tabla 1 no han publicado contenido durante varios meses o incluso cerca de un año, lo que sugiere una carencia de recursos humanos para producir de forma constante y creativa el material deseado. El periodismo local afronta recortes significativos en las plantillas editoriales, así como limitaciones presupuestarias. En este contexto, la producción de contenidos por parte de los medios locales e hiperlocales en TikTok es, en general, reducida, si bien se observan diferencias notables entre cabeceras.

Los datos muestran que una mayor frecuencia de publicación se asocia con un incremento tanto en el número de interacciones como en la base de seguidores, lo que indica que una exposición más sostenida favorece el alcance y la fidelización de la audiencia. Aunque el contenido audiovisual horizontal puede adaptarse a TikTok, la preferencia de la plataforma se



orienta hacia piezas verticales nativas creadas directamente en la aplicación, lo que requiere un esfuerzo específico que muchos medios locales e hiperlocales no pueden asumir.

Asimismo, se constata que, ante la dificultad para generar interacción con la audiencia, algunos medios abandonan la producción de contenidos si no alcanzan, a corto plazo, métricas de participación satisfactorias (*likes*, comentarios, compartidos), un fenómeno que también se observa en el sector comercial (Sidorenko et al., 2021). En 2020, por ejemplo, *Algeciras al Minuto*, *Diario de Avisos* y *El 3 de Vuit* publicaron únicamente una pieza cada uno.

**Tabla 2**

*Tipología de la actividad de la prensa local española en TikTok hasta el 31 de agosto de 2021*

No.	Medio	Ciudad	Estrategia o propuesta de contenido	Temas más comunes	Narrativa
1	<i>Alcalá Hoy</i> @alcalahoy	Alcalá de Henares	NJ / J	SocN / CES / TF / WR	ET / INT / VI / SM
2	<i>Algeciras al minuto</i> @algeciraslaminuto	Algeciras	AD	PM	COSM
3	<i>Vilapress</i> @vilapress	Baix Llobregat, Hospitalet	J	SocN / EN / SN / S	COD / INT / VI / SM
4	<i>Diari de Barcelona</i> @diaridebarcelona	Barcelona	HS / NJ / BS	PM / ONJ / WR	ET / INT / VI / SM
5	<i>Cinca Medio Noticias</i> @cincaimedionoticias	Binaced	NJ	ONJ	COSM / VI
6	<i>Noticias Castelldefels</i> @noticiascastelldefels	Castelldefels	NJ	ONJ / S	COSM / VI
7	<i>Periódico Mediterráneo</i> @periodicomediterraneo	Castellón	NJ / J	SocN / SN / EN / CES / ONJ / E	VI / COSM / SM /
8	<i>Horajaen.com</i> @horajaen.com	Jaén	NJ / AD	SocN / E	COSM / VI
9	<i>La Provincia</i> @laprovincia.es	Las Palmas	NJ / J	SocN / NP / E	COSM / VI
10	<i>Diario Sur</i> @diariosur	Málaga	J	EN / SocN / CE / NP / E	ET / INT / VI / SM /
11	<i>Diario de Mallorca</i> @diariodemallorca	Mallorca	J	SocN / SN / CE / NP / E	COSM / ET / INT VI / SM
12	<i>Villactualidad</i> @villactualidad	Oeste de Madrid	NJ	CES / PM	VI / SM
13	<i>Ponferrada Hoy</i> @ponferradahoy	Ponferrada	NJ / J	SocN / SN / CES / NP / E	COSM / ET / VI / SM /
14	<i>Diario de Sevilla</i> @gruposjoly	Sevilla	J	SocN / NP / ONJ / E	COSM / ET / INT / VI / SM
15	<i>Atlántico Hoy</i> @atlanticohoy_com	Tenerife	J	EN / SocN / CES	COD
16	<i>Diario de Avisos</i> @diariodeavisos	Tenerife	J	TF	ET / INT / VI / SM /
17	<i>La Tribuna de Toledo</i> @latribunadetoledo	Toledo	J	SocN / CES / E	COSM / VI
18	<i>Diario El Hierro</i> @diarioelhierro	Valverde (Canarias)	NJ	ONJ	COSM
19	<i>Diario do Tamega</i> @diariodotamega	Verín	J	EN / SocN / TF /	COSM / ET / INT / VI / SM
20	<i>El 3 de Vuit</i> @el3devuit	Vilafranca del Penedés	NJ	E	VI

Fuente: Elaboración propia.



Medios como *Noticias Castelldefels*, *La Hora Jaén* y *El 3 de Vuit* registraron eventos sin aportar el contexto suficiente para las secuencias de imágenes. Los títulos y hashtags empleados resultaban, en muchos casos, poco claros, lo que inducía a los usuarios a especular y extraer sus propias conclusiones, dificultando la clasificación de este material como contenido estrictamente periodístico.

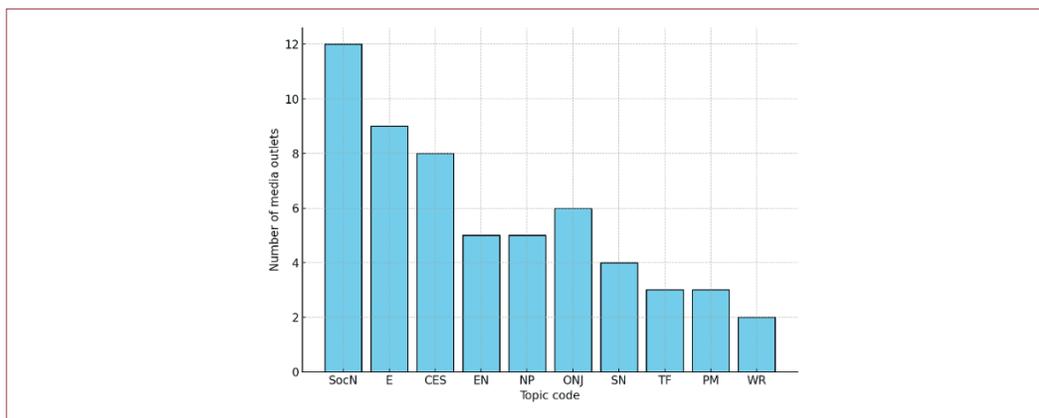
En el caso del *Periódico Mediterráneo*, diario local de Castellón (Comunidad Valenciana), la estrategia se centró en la producción de vídeos con un contexto mínimo, limitándose a breves descripciones situadas en la parte inferior de la pieza. De forma ocasional, se incluían textos breves para identificar las secuencias, aunque habitualmente se remitía al sitio web del medio para ampliar la información. Por su parte, *Ponferrada Hoy* presentó deficiencias en la calidad de imagen y en la edición de contenidos, con vídeos de baja resolución, tamaños de imagen inconsistentes y grabaciones directas de contenido procedente de su página web.

Una parte significativa de las publicaciones analizadas redirigía a los usuarios hacia sitios web externos, lo que dificultaba la interacción dentro de la propia plataforma TikTok. Asimismo, se detectaron piezas de carácter no periodístico, como chistes o memes procedentes de distintas plataformas. Por ejemplo, *Atlántico* utilizó YouTube como página de aterrizaje para mostrar en TikTok contenidos de alcance nacional e internacional, aunque esta estrategia no generó altos niveles de interacción ni de visibilidad orgánica (muchos vídeos carecían de comentarios y likes). De forma habitual, los perfiles combinaban publicaciones periodísticas y no periodísticas, siendo estas últimas, en muchos casos, de carácter promocional, especialmente vinculadas al turismo. En *Diario El Hierro*, por ejemplo, dos de cada tres publicaciones eran de tipo promocional, consistentes en vídeos que resaltaban los atractivos de una localidad.

Aunque sus estrategias difieren de las empleadas por *The Washington Post*, *Diario Sur* ha incorporado el uso creativo de la sátira y el humor para difundir noticias en TikTok. A pesar de tener su sede en Málaga y centrarse principalmente en la información local, también incluye contenidos de alcance nacional y regional.

El Diario de Sevilla recurre con frecuencia a las herramientas de edición y animación propias de TikTok; no obstante, sus publicaciones visuales se basan principalmente en imágenes estáticas o secuencias de estas, ocupando toda la pantalla en formato vertical pero sin incorporar vídeo, que constituye la principal característica de la plataforma. En contraste, El *Diario do Tâmega*, de Verín (provincia de Ourense, Galicia), destaca por contar con un número reducido de publicaciones audiovisuales en su perfil (ocho vídeos desde junio de 2021), pero con un nivel de interacción que supera su número de seguidores. Desde sus primeras publicaciones, ha seguido el estilo narrativo característico de la plataforma, lo que sugiere un potencial significativo para ampliar su alcance y cobertura.

**Figura 1**  
Temáticas de la prensa local española en TikTok hasta el 31 de agosto de 2021



Fuente: Elaboración propia.



La figura 1 muestra que la prensa local española centró su actividad principalmente en la cobertura de noticias sociales y eventos, en detrimento de festividades tradicionales, eventos culturales y contenidos deportivos, lo cual resulta llamativo dada la riqueza histórica, artística y deportiva del país. En síntesis, esta figura refleja que, dentro de la muestra analizada, 12 medios —la mayoría— focalizaron explícitamente su producción en noticias sociales de carácter local. Las tablas 3 y 4 evidencian una situación desigual en 2024: no todos los medios analizados mantuvieron su actividad en la plataforma, mientras que algunos incrementaron su presencia. La tabla 3 incorpora, además, observaciones relativas a la actualización de los datos.

**Tabla 3**

*Prensa local española con presencia en TikTok revisada hasta el 23 de diciembre de 2024*

No.	Medio	Ciudad	Primer- último comentario	Contenido total	Total f-ers	Total 'Likes'	Comentarios
1	<i>Alcalá Hoy</i> @alcalahoy	Alcalá de Henares	04/08/21 16/09/21	21	180	402	Sin publicaciones desde 2021.
2	<i>Algeciras al minuto</i> @algeciraslaminuto	Algeciras	10/04/20 22/12/24	396	1.266	4.786	Incremento de seguidores y likes. Publicaciones regulares.
3	<i>Vilapress</i> @vilapress	Baix Llobregat, Hospitalet	22/03/21 04/03/24	51	48	239	Sin publicaciones desde marzo; perfil activo pero con escasa periodicidad de actualización.
4	<i>Diari de Barcelona</i> @diaridebarcelona	Barcelona	03/08/20 22/12/24	231	1.893	101.000	Mantiene e incrementa el número de seguidores y likes. Frecuencia de publicación estable.
5	<i>Cinca Medio Noticias</i> @cincamedionoticias	Binaced	02/01/21 07/01/21	2	4	8	Igual que en 2021: no se ha continuado la actividad, permanecen únicamente las dos publicaciones originales.
6	<i>Noticias Castelldefels</i> @noticiascastelldefels	Castelldefels	01/02/21 23/12/24	232	3.029	36.100	Incremento de seguidores y likes. Publicaciones regulares.
7	<i>Periódico Mediterráneo</i> @periodicomediterraneo	Castellón	03/02/21 18/12/24	177	14.400	206.100	Incremento de seguidores y likes. Publicaciones periódicas, aunque con menor frecuencia que otros medios.
8	<i>Honajaen.com</i> @horajaen.com	Jaén	14/10/21	1.206	14.200	193.200	Errata en la fecha de la primera publicación indicada en la tabla anterior.
9	<i>La Provincia</i> @laprovincia.es	Las Palmas	11/01/21 23/12/24	332	13.800	430.400	Incremento de seguidores y likes. Alta frecuencia de publicación.
10	<i>Diario Sur</i> @diariosur	Málaga	17/05/21 23/12/24	2.831	120.700	3,4 mills	Incremento de seguidores y likes. Publicaciones regulares.
11	<i>Diario de Mallorca</i> @diariodemallorca	Mallorca	28/01/21 23/12/24	215	9.901	210.000	Incremento de seguidores y likes. Publicaciones regulares.
12	<i>Villactualidad</i> @villactualidad	Oeste de Madrid	23/08/21 03/09/21	15	2	10	Incremento de seguidores y likes. Publicaciones regulares.
13	<i>Ponferrada Hoy</i> @ponferradahoy	Ponferrada	20/04/20 23/12/24	159	1.592	12.900	Cese de la actividad de publicación desde septiembre de 2021.
14	<i>Diario de Sevilla</i> @grupojoly	Sevilla	21/10/20 23/12/24	234	14.900	296.800	Continúa publicando, pero con baja frecuencia. Incremento de seguidores y likes.



No.	Medio	Ciudad	Primer-último comentario	Contenido total	Total f-ers	Total 'Likes'	Comentarios
15	<i>Atlántico Hoy</i> @atlanticohoy_com	Tenerife	04/07/20 09/07/21	53	100	135	Cambio de nombre de usuario: actualmente es @diariodesevilla y no @gruposjoly.
16	<i>Diario de Avisos</i> @diariodeavisos	Tenerife	17/08/21 17/08/21	1	1.039	17	Publicaciones regulares. Incremento sostenido de seguidores.
17	<i>La Tribuna de Toledo</i> @latribunadetoledo	Toledo	04/10/20 02/12/24	165	417	26.000	Sin nuevas publicaciones, aunque con aumento del número de seguidores.
18	<i>Diario El Hierro</i> @diarioelhierro	Valverde (Canarias)	17/08/20 29/01/21	3	719	27	Sin vídeos. El único vídeo publicado ha sido eliminado; pese a ello, el número de seguidores es superior al registrado en 2021.
19	<i>Diario do Tamega</i> @diariodotamega	Verín	26/06/21 03/03/23	30	327	2.301	Publicaciones con baja regularidad. Incremento moderado de seguidores.
20	<i>El 3 de Vuit</i> @el3devuit	Vilafranca del Penedés	10/06/20 10/06/20	1	10	4	Mismas publicaciones que en 2021, pero con un incremento significativo de seguidores.

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 4**

*Tipología de la actividad de la prensa local española en TikTok revisada hasta el 23 de diciembre de 2024*

No.	Medium	Town	Estrategia o propuesta de contenido	Temas más comunes	Narrativa	Comentarios
1	<i>Alcalá Hoy</i> @alcalahoy	Alcalá de Henares	NJ / J	SN / CE / TF / WR	ET / INT / VI / SM	Igual que en 2021.
2	<i>Algeciras al minuto</i> @algeciraslaminuto	Algeciras	AD/J	SN/	COSM/ COD/ SM	Continúa incluyendo publicidad, aunque también noticias deportivas. Se han identificado varias imágenes estáticas.
3	<i>Vilapress</i> @vilapress	Baix Llobregat, Hospitalet	J	SN / EN / SN / PN / CE	COD / INT / VI / SM	Información general. En numerosas publicaciones se emplean pantallas de texto generadas con CupCut.
4	<i>Diari de Barcelona</i> @diaridebarcelona	Barcelona	J	SN/EN/ PN/SN/ CE/TF/ ONJ	ET / INT / VI / SM	Perfil muy adaptado a la narrativa propia de TikTok. Contenido de información general.
5	<i>Cinca Medio Noticias</i> @cincamedionoticias	Binaced	NJ	CJ	COSM / VI	Igual que en 2021.
6	<i>Noticias Castelldefels</i> @noticiascastelldefels	Castelldefels	J/AD	SN/SN/ CE/TF	COSM / VI / SM	Amplia cobertura de eventos y avisos. Predominio de imágenes estáticas.
7	<i>Periódico Mediterráneo</i> @periodicomediterraneo	Castellón	J/NJ	SN / SN / EN / CE / ONJ/ PN/ ONJ	VI / COSM / SM /	Evolución hacia contenido periodístico con información general y, en la mayoría de los casos, material creado específicamente para la plataforma.
8	<i>Horajaen.com</i> @horajaen.com	Jaén	NJ / AD	SN / PN// CN/ CE	COSM / VI / SM	Abundancia de noticias en formato de vídeo horizontal.
9	<i>La Provincia</i> @laprovincia.es	Las Palmas	NJ / J	SN / NP / EN/ PN/ CE	COSM / VI / ET/ SM	Información general con predominio de vídeo vertical. Contenido creado para la plataforma.



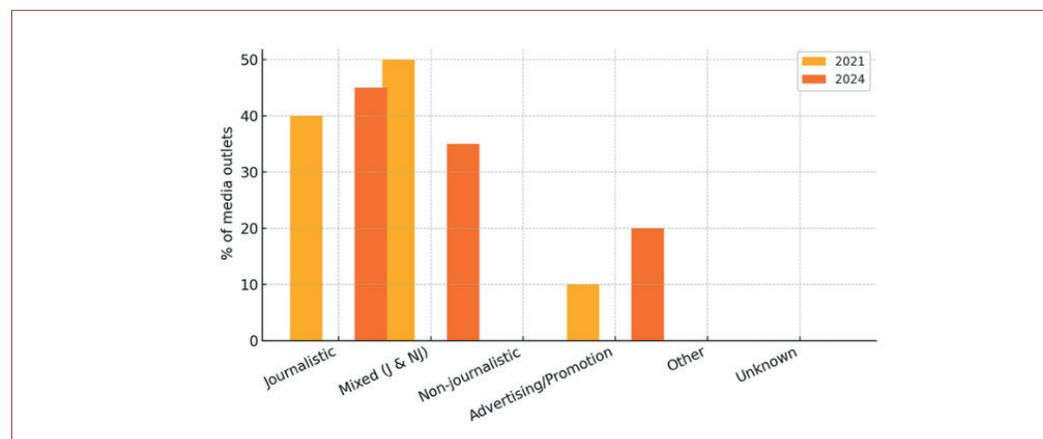
No.	Medium	Town	Estrategia o propuesta de contenido	Temas más comunes	Narrativa	Comentarios
10	<i>Diario Sur</i> @diariosur	Málaga	J	EN / SN / CE / NP / PN/E	ET / INT/ VI / SM /	Información general. Contenido creado para la plataforma.
11	<i>Diario de Mallorca</i> @diariodemallorca	Mallorca	J	SN / SN / CE / NP / / E	COSM / ET / INT/ VI / SM /	Información general. Contenido creado para la plataforma.
12	<i>Villactualidad</i> @villactualidad	Oeste de Madrid	NJ	CE / JM	VI / SM	Igual que en 2021.
13	<i>Ponferrada Hoy</i> @ponferradahoy	Ponferrada	NJ / J /AD/ HS	EN / SN / CE / NP / E/TF	COSM / ET / VI / SM /	Predominio del vídeo vertical. Noticias de ámbito muy local y promoción de la localidad y su entorno, ocasionalmente con vídeos de carácter humorístico.
14	<i>Diario de Sevilla</i> @grupojoly	Sevilla	J	SN / NP / EN/ TF/ CE	COSM / ET / INT / VI / SM	Información general con predominio del vídeo vertical.
15	<i>Atlántico Hoy</i> @atlanticohoy_com	Tenerife	J	EN / AJ / SN / SC	COD	Igual que en 2021.
16	<i>Diario de Avisos</i> @diariodeavisos	Tenerife	J	TF	ET / INT / VI / SM	Igual que en 2021.
17	<i>La Tribuna de Toledo</i> @latribunadetoledo	Toledo	J	SN / CE / E	COSM / VI	La mayoría de los contenidos son vídeos verticales con noticias locutadas.
18	<i>Diario El Hierro</i> @diarioelhierro	Valverde (Canarias)	NJ	ONJ	COSM	Igual que en 2021.
19	<i>Diario do Tamega</i> @diariodotamega	Verín	J	CE / SN / TF /	COSM / ET / INT / VI / SM	Cobertura de eventos culturales típicos de la zona.
20	<i>El 3 de Vuit</i> @el3devuit	Vilafranca del Penedés	NJ	E	VI	Igual que en 2021.

Fuente: Elaboración propia.

Varios medios, entre ellos *Alcalá Hoy*, *Cinca Medio Noticias*, *Villactualidad*, *Atlántico Hoy*, *Diario de Avisos*, *Diario de El Hierro* y *El 3 de Vuit*, han mantenido sus perfiles activos en TikTok desde 2021, aunque con un número mínimo de actualizaciones. Otros, como *Vilapress*, *Ponferrada Hoy* y *Tribuna de Toledo*, presentan una frecuencia de publicación reducida e irregular.

**Figura 2**

*Distribución de estrategias (periodísticas/no periodísticas) por año: 2021 vs. 2024*



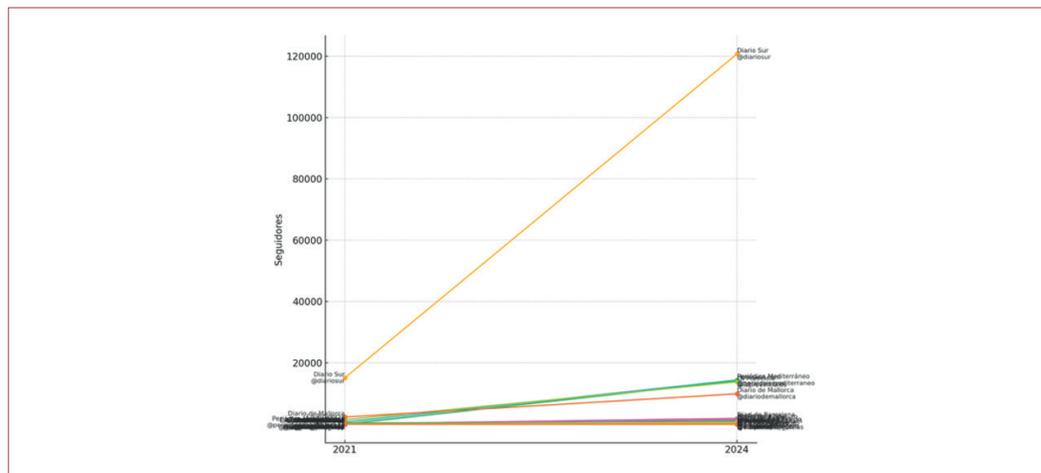
Fuente: Elaboración propia.



El número de medios locales con perfiles en TikTok en España ha aumentado, especialmente en Andalucía y la Comunitat Valenciana, donde varias cabeceras publican de forma activa contenido adaptado al estilo propio de la plataforma. Una parte significativa de estos medios centra su actividad en información general, empleando vídeos verticales y contenido nativo, con una tendencia progresiva hacia la producción de material específicamente diseñado para TikTok. No obstante, persiste una limitada exploración de otras formas de creación de contenido, en un entorno donde los retos, las tendencias y los formatos dominantes son factores determinantes para el éxito (figura 2). Este patrón podría estar relacionado con el crecimiento registrado por algunos medios durante el periodo analizado, siendo *Diario Sur* el caso más destacado. Ello permite inferir que, a mayor producción de contenido de interés para la audiencia, mayor es el nivel de implicación de los usuarios.

**Figura 3**

*Evolución del número de seguidores entre 2021 y 2025 en la prensa local española en TikTok*

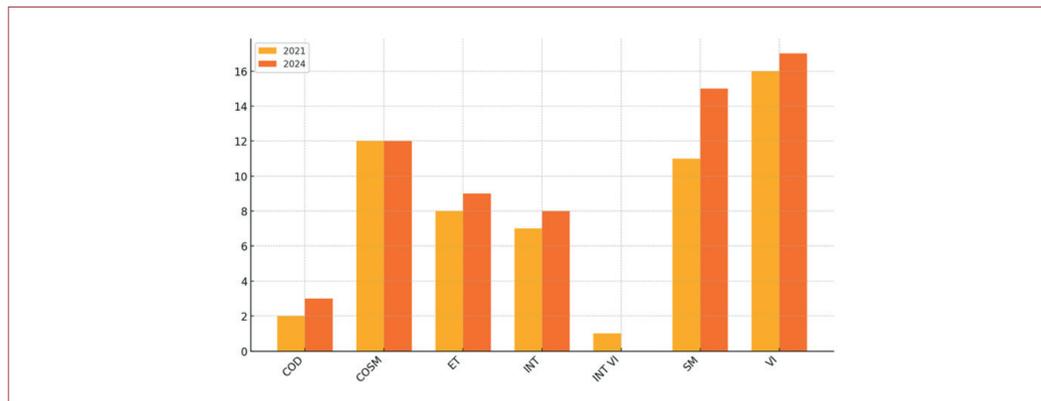


Fuente: Elaboración propia.

Tal como recogen las tablas 2 y 4 y la figura 4, una parte sustancial de los contenidos se adapta a la narrativa propia de la plataforma, especialmente en lo relativo al formato vertical del vídeo y al uso de música para destacar en un flujo de publicaciones potencialmente infinito, incluso cuando se reutiliza material publicado en otros canales digitales. En concreto, dentro de la muestra analizada, más de 16 medios ya declaraban emplear vídeo vertical nativo, y más de 14 incorporaban pistas musicales —un factor que la literatura y la propia plataforma asocian con un mayor alcance orgánico— en sus publicaciones de TikTok a finales de 2024.

**Figura 5**

*Comparación de elementos narrativos en los vídeos de TikTok de la prensa local española entre 2021 y 2024*



Fuente: Elaboración propia.



Este crecimiento exponencial, que se abordará en la siguiente sección, parece vincularse a una estrategia basada en contenido nativo y en un tono comunicativo adaptado a las particularidades de la plataforma.

#### 4. Discusión y conclusiones

El caso de *Diario Sur* (Málaga) muestra que el éxito del periodismo local en TikTok depende de la asignación de personal específico en la redacción para dinamizar la comunidad, lo que requiere creatividad y esfuerzo sostenido. De forma similar, *Diario do Tâmega* evidencia que comprender los recursos narrativos propios de la plataforma y ofrecer historias atractivas puede ampliar la cobertura hiperlocal hacia audiencias más amplias, incrementando así el alcance general. En términos globales, la prensa local española presenta una combinación de experimentación y reticencia a innovar en TikTok, una plataforma cuyo algoritmo evalúa el rendimiento de cada contenido de forma individual, lo que puede traducirse en mayores niveles de interacción y alcance en comparación con redes como Instagram o Facebook.

En contraste, la publicación esporádica y el predominio de contenido estático, como se observa en casos como *El Diario de Sevilla*, reflejan de forma directa las limitaciones de recursos humanos y materiales de estas redacciones. Esta reticencia parece derivar de la incertidumbre y de los retos narrativos que introduce la plataforma, orientada a segmentos emergentes de la audiencia digital, y vinculada también al temor al fracaso. En la mayoría de los casos analizados se detecta un “periodismo de titular”, limitado a descripciones o textos superpuestos a imágenes, sin que la información clave se transmita de forma autónoma a través del contenido audiovisual.

Medios como *Diario Sur*, *Periódico Mediterráneo*, *Diario do Tâmega* y *Vilapress* muestran una evolución hacia piezas pensadas para el timing y las herramientas de edición propias de las redes sociales, con iniciativas orientadas a resumir la actualidad o colaborar con otros creadores de contenido. Como señalan Sidorenko-Bautista y Herranz-de-la-Casa (2020), los medios y periodistas no deben confundir las tendencias impulsadas por los usuarios con una justificación para el sensacionalismo. El periodismo en TikTok debe preservar su rigor; solo un contenido de alta calidad y creatividad podrá generar un compromiso efectivo de la audiencia. La plataforma, por tanto, debe concebirse como una ventana inmediata a la actualidad, y no como un mero escaparate de influencia personal.

Desde 2021, TikTok se ha consolidado como un canal relevante para la distribución de noticias. El *Digital News Report 2023* del Reuters Institute for the Study of Journalism (Universidad de Oxford) señala que el 44 % de los usuarios de entre 18 y 24 años utilizan TikTok y que un 20 % lo hace específicamente para informarse, en línea con las predicciones del informe de tendencias 2025 (Newman y Cherubini, 2025). El formato breve de vídeo resulta atractivo para audiencias jóvenes, que prefieren contenidos ágiles y fácilmente consumibles, lo que ha llevado a un número creciente de organizaciones informativas a adaptar sus narrativas al estilo de la plataforma para conectar con un público menos vinculado a los medios tradicionales.

La relevancia actual de TikTok como fuente informativa radica en su capacidad para democratizar la información y diversificar las voces mediáticas. La plataforma permite que medios consolidados, periodistas independientes y usuarios particulares informen sobre acontecimientos, compartan perspectivas y participen en el debate público. Como espacio cultural, constituye un entorno clave para que periodistas y organizaciones comprendan las problemáticas contemporáneas. Su curaduría algorítmica —si bien objeto de debate— expone a los usuarios a una variedad de temas y enfoques, lo que potencialmente puede enriquecer su comprensión de asuntos complejos. Además, su capacidad para ofrecer coberturas en tiempo real y testimonios directos durante eventos relevantes otorga un nivel de inmediatez que supera al de muchos medios convencionales.



TikTok se ha convertido en una herramienta estratégica para alcanzar audiencias digitales emergentes, obligando a los medios a adaptarse con rapidez a cambios narrativos y estilísticos. Aunque organizaciones de gran escala, como *The Washington Post*, cuentan con los recursos para afrontar este desafío, la prensa local —incluida la española— a menudo carece del personal y de los medios necesarios para realizar un seguimiento sistemático de tendencias (social listening) y monitorización de la plataforma, lo que limita su capacidad de respuesta ante un entorno de contenidos fugaces y en constante cambio.

Los hallazgos de este estudio subrayan la necesidad de consolidar y ampliar el trabajo periodístico a través de este canal, ya identificado como la principal fuente de información para audiencias jóvenes y emergentes. Los datos apuntan a la urgencia de ir más allá de la fase experimental y de establecer estas prácticas narrativas como parte de la rutina productiva de cada medio. Sin embargo, este hecho también revela la fragilidad estructural de la prensa local, especialmente en España, y las restricciones económicas y logísticas que afectan a sus redacciones (Palacio, 2020).

Frente al reto de captar la atención de audiencias globales, los medios locales se enfrentan al dilema de elaborar contenidos que, partiendo de noticias de proximidad, posean atractivo universal, generando así interacción y visibilidad algorítmica. Este fenómeno no es solo relevante en términos editoriales, sino que también puede tener implicaciones financieras, ya que en la economía de la atención un mayor alcance abre oportunidades de monetización. Para ello, es necesario potenciar el concepto de “glocalidad” (glocity) como estrategia de valor (López, 2021).

En definitiva, existe un margen de oportunidad para que los medios locales y los periodistas aprovechen plataformas “más disruptivas” como TikTok. Ello no exige inversiones elevadas, sino comprender las especificidades de su lenguaje comunicativo y cómo este difiere de otros canales digitales. En un país como España, cuya economía depende en gran medida del turismo y de las actividades asociadas, el periodismo local desempeña un papel clave como fuente de información para visitantes y residentes. La cobertura de acontecimientos como un gran incendio forestal o un repunte de la criminalidad en una zona determinada puede influir en la toma de decisiones de los viajeros, por lo que resulta esencial que los medios comuniquen de manera eficaz tanto a públicos locales como a audiencias internacionales.

## 5. Contribución de los autores

**Pavel Sidorenko-Bautista:** Administración del proyecto; Análisis formal; Conceptualización; Curación de datos; Escritura - borrador original; Investigación; Metodología; Recursos; Supervisión; Validación; Visualización.

**José-María Herranz-de-la-Casa:** Conceptualización; Curación de datos; Escritura - revisión y edición; Investigación; Metodología; Supervisión.

**Nadia Alonso-López:** Curación de datos; Escritura - borrador original; Escritura - revisión y edición; Recursos; Validación.

## 6. Referencias

- Abidin, C. (2020). Mapping internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility labours. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77-103. <https://doi.org/gdvc>
- Alonso-González, M. (2019). Fake news: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ámbitos. Revista internacional de Comunicación*, 45 29-52. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.03>



- Alonso-López, N., Sidorenko-Bautista, P. & Giacomelli, F. (2021). Beyond challenges and viral dance moves: TikTok as a vehicle for disinformation and fact-checking in Spain, Portugal, Brazil, and the USA. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 64, 65-84. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3411>
- Anguá-Sánchez, D., Cabezuelo-Lorenzo, F., & Sotelo-González, J. (2019). Innovación tecnológica y social en los nuevos medios digitales norteamericanos. Análisis del caso de Quartz News. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1697-1713. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1405>
- Bayer, J. B., Ellison, N. B., Schoenebeck, S. Y., & Falk, E. B. (2016). Sharing the small moments: Ephemeral social interaction on Snapchat. *Information, Communication & Society*, 19(7), 956-977.
- Blasco-Doñamayor., E. (2021). Historias en Instagram e Instagram Stories: relatos en 15 segundos. En A. Urrutia y A. Calvo (eds.). *Escrituras enREDadas* (pp. 209-224). Iberoamericana Editorial Vervuert.
- Boczkowski, P. J. (2004). *Digitizing the news: Innovation in online newspapers*. MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/2435.001.0001>
- Camponez, C. (2017). Proposta de novos pactos comunicacionais na era do hiperlocal. In P. Jerónimo (Ed.), *Media e jornalismo de proximidade na era digital* (11-26). Editora LabCom IFP.
- Canavilhas, J. (2007). *Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la WWW*. Editora LabCom IFP.
- Cardoso, G. & Schweidler, C. (2014). Movilización social y medios sociales. *Vanguardia Dossier: el poder de las redes*, 50, 6-13.
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *Profesional de la Información*, 29(2), e290223. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Castellet, A., Aguado, J. M., & Martínez-Martínez, I. J. (2013). Los nuevos actores que cambian las reglas y el juego. Cómo Apple y Google han transformado la distribución de contenidos. En K. Zilles, J. Cuenca, & j. Rom (Eds.), *Breaking the media vale chain. VII International Conference on Communication and Relity* (pp. 333-342). <https://bit.ly/3BECKbz>
- Chalipah, D., Dzatil-Ishmah, H., Masitoh, I., Azzahrah, L., Nava-Edrea, S. & Chardi-Subing, N. (2025). The essence of TikTok social media content. Opportunities and challenges in popularizing local cultural identity. *Historia, Journal of History Education*, 1(1), 28-37. <https://journal.cerdasnusantara.org/index.php/historia/article/view/27>
- Chan, J. (2021, May 4). Top apps worldwide for april 2021 by downloads. *Sensor Tower*. <https://bit.ly/3euF6Xb>
- Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 37-46. <https://doi.org/10.1177/001316446002000104>
- Coleman, S., Morrison, D. E., & Anthony, S. (2012). A constructivist study of trust in the news. *Journalism Studies*, 13(1), 37-53. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2011.592353>
- Deggen, M., Olgemöller, M., & Zabel, C. (2024). The tortured journalists department? Challenges and Characteristics of Quality Journalism on TikTok in Germany. *Emerging Media*, 2(4), 673-697. <https://doi.org/10.1177/27523543241300942>



- Ditrendia (2020). *Mobile en España y en el Mundo 2020*. <https://bit.ly/3iY6iwV>
- Feng, Y. L., Chen, C. C., Wu, S. M. (2019). Evaluation of charm factors of short video user experience using FAHP – a case study of TikTok app. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 688, 1-5. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/688/5/055068>
- Fundación Telefónica (2020). *Sociedad Digital en España 2019*. Taurus.
- Giddens, A. (2003). *Runaway world: How globalisation is reshaping our lives*. Routledge
- Gómez, A. (2019). *Manual urgente de periodismo en tiempos de redes sociales (en 333 tuits)*. Amazon Fulfillment.
- Haitao, M., Abbas-Ali, D., & Ping, W. (2024). TikTok research on the intermediary role of short video news in braking through local realtions. *Media and Communication Research*, 5(2), 66-71. <https://doi.org/10.23977/mediacr.2024.050210>
- Heitmayer, M. (2024). The second wave of attention economics. attention as a universal symbolic currency on social media and beyond. *Intetacting with computers*, 37(1), 18-29. <https://doi.org/10.1093/iwc/iwae035>
- Herranz-de-la-Casa, J. M., Sidorenko-Bautista, P., & Cantero-de-Julián, J. I. (2019). Realidad virtual y periodismo inmersivo: nuevas formas de contar historias para los periodistas. En M. J. Ufarte (Coord.), *Nuevos perfiles profesionales para el mercado periodístico* (pp. 127-148). Comunicación Social.
- Hill, S., & Bradshaw, P. (2019). *Mobile-first journalism*. Routledge
- Hjelm, J. (2000). *Designing wireless information services*. John Wiley & Sons
- Huttayavilaiphan, R. (2024). From local flavor to global fandom: an exploration of the cultural presentation and attitudes towards using English by Thai content creators on the TikTok platform. *Frontiers in Communication*, 9, 1453316. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1453316>
- IAB (2024). *Estudio de redes sociales 2024*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2024>
- IAB (2025). *Estudio de redes sociales 2025*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2025-iab-spain>
- Jerónimo, P. (2015). *Ciberjornalismo de proximidade*. Editora LabCom IFP
- Kantar (2020, June 15). *TikTok is the Brand to watch: BrandZ Global Top 100 2020*. <https://www.kantar.com/inspiration/brands/tiktok-is-the-brand-to-watch-brandz-global-top-100-2020>
- Krippendorff, K. (2011). *Computing Krippendorff's alpha-reliability*. Working Paper, Departmental Papers (ASC). <https://repository.upenn.edu/handle/20.500.14332/2089>
- Landis J. R., & Koch G. G. (1977) The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*. 33(1), 159-74. PMID: 843571. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/843571>
- Li, X., Xiaohui, Y., & Zhengwu, Z. (2019). Research on the causes of the “TikTok” app becoming popular and the existing problems. *Journal of advanced management science*, 7(2), 59-63
- López-Morales, J. S. (2021). Glocality. In S. Idowu et al. (eds.). *Encyclopedia of Sustainable Management*. Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-02006-4\\_331-1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-02006-4_331-1)



- Lu, M. (22 de junio 2021). How media consumption evolved throughout COVID-19. *Visual capitalist*. <https://www.visualcapitalist.com/how-media-consumption-evolved-throughout-covid-19>
- Ma, L., Feng, J., Feng, Z., & Wang, L. (2019). Research on user loyalty of short video app based on perceived value – take TikTok as an example. *16th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM)*, Shenzhen, China, 20191-6. <https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2019.8887751>
- Manfredi-Sánchez, J., & Artero, J. P. (2014). New business models for the media: the Spanish case. En E. Psychogiopoulou (Ed.), *Media policies revisited. The challenge for media freedom and independence* (pp. 160-174). Palgrave Macmillan.
- Manfredi-Sánchez, J., Ufarte-Ruiz, M., & Herranz-de-la-Casa, J. (2019). Innovación periodística y sociedad digital: Una adaptación de los estudios de Periodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1633-1654. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1402>
- Nee, R. C. (2013). Creative destruction: An exploratory study of how digitally native news nonprofits are innovating online journalism practices. *International journal on media management*, 15(1), 3-22. <https://doi.org/10.1080/14241277.2012.732153>
- Newman, N., & Cherubini, F. (2025). *Journalism and technology. trends and predictions*. Reuters Institute – University of Oxford. <https://doi.org/10.60625/risj-vte1-x706>
- Parry, E., & Urwin, P. (2011). Generational differences in work values: a review of theory and evidence. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 79-96. <https://doi.org/10.1111%2Fj.1468-2370.2010.00285.x>
- Palacio, L. (2020). Prensa local: un modelo en cuestión. *Cuadernos de Periodistas*, 40. <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/prensa-local-un-modelo-en-cuestion>
- Ramos, G., & Grupillo, A. (2020). Jornalismo regional em novas plataformas. In P. Jerónimo, & J. C. Correia (Eds.) *O pulsar da proximidade nos media e no jornalismo* (pp. 31-46). Editora LabCom IFP.
- Rulyova, N., & Westley, H. (2017). Changing news genres as a result of global technological developments. *Digital Journalism*, 5(8), 1-20. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1351882>
- Salaverría, R. (2018, January 16). Allá donde estés habrá noticias [online]. *Cuadernos de periodistas*, 35, 15-22. from <https://cuadernosdeperiodistas.com/alla-donde-estes-habra-noticias>
- Serrano, P. (2017). *La transformación digital de una redacción y el periodismo móvil (MOJO)*. Ediciones UOC.
- Sidorenko-Bautista, P., & Garrido-Pintado, P. (2021). El microformato informativo en los relojes inteligentes. El caso de la aplicación “RTVE Informativos 24 horas”. *Improntas de la Historia y la Comunicación*, 9, e043, 1-18. <https://doi.org/10.24215/24690457e043>
- Sidorenko-Bautista, P., & Herranz-de-la-Casa, J. M. (2020, December 14). ¿Es posible el periodismo en TikTok?. *Revista Telos*. Fundación Telefónica. <https://telos.fundaciontelefonica.com/es-posible-el-periodismo-en-tiktok>
- 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*, 47(1), 105-122. <https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/377177>



- Sidorenko-Bautista, P., Herranz-de-la-Casa, J. M., & Moya-Ruíz, A. S. (2021). Análisis de la comunicación de empresas europeas y norteamericanas en TikTok. *aDResearch*, 25(25), 106-123. <https://doi.org/gbk2>
- Vásquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C., & López-García, X. (2020). Let's dance the news! How the news media has adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, 1-19. <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>
- Villena-Alarcón, E., Fernández-Torres, M. J., & Cristófol-Rodríguez, C. (2020). La comunicación de las empresas de moda en TikTok: ASOS como caso de estudio. *Red Marka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 95-109. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7071>
- Wongpakaran, N., Wongpakaran, T., Wedding, D., Gwet, K. L. (2013). A comparison of Cohen's Kappa and Gwet's AC1 when calculating inter-rater reliability coefficients: a study conducted with personality disorder samples. *BMC Medical Research Methodology*, 13(61). <https://doi.org/10.1186/1471-2288-13-61>
- Xiang, B. (2018, June 17). Chinese video sharing app boasts 500 mln monthly active users. *Xinhua Net*. <https://bit.ly/3hKim7M>
- Yang, S., Zhao, Y., & Ma, Y. (2019). Analysis of the reasons and development of short video application – Taking Tik Tok as an example. *9th International Conference on Information and Social Science (ICISS 2019)*, 340-343, Francis Academic Press. [https://webofproceedings.org/proceedings\\_series/article/artId/10287.html](https://webofproceedings.org/proceedings_series/article/artId/10287.html)

## 6. Annex

	Sports news (SN)	Economic news (EN)	Political news (PN)	Social news (SocN)	Cultural events & Science (CES)	Natural phenomena (NP)	Traditional festivities (TF)	Other non-journalistic (ONJ)	Promotion of the medium (PM)	Medium work routines (WR)	Events (E)
Sports news (SN)	6	5	5	7	5	2	6	2	0	1	2
Economic news (EN)	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Political news (PN)	5	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0
Social news (SocN)	5	0	0	6	1	0	1	0	0	0	0
Cultural events & Science (CES)	7	0	0	1	5	0	0	0	0	0	1
Natural phenomena (NP)	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0
Traditional festivities (TF)	8	1	0	1	1	0	7	1	0	0	0
Other non-journalistic (ONJ)	0	0	0	0	0	0	1	2	0	1	0
Promotion of the medium (PM)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Medium work routines (WR)	1	0	0	0	0	0	0	1	0	2	0
Events (E)	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2

