



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Ciberperiodismo en la Red Social: TikTok como herramienta de
información periodística**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTORES:

Narváez Castro, Carlos Francisco (orcid.org/0000-0002-7285-6444)

Sánchez Vargas, Luis Enrique (orcid.org/0000-0001-9911-665X)

ASESOR:

Mg. Pisfil Llontop, Faustino (orcid.org/0000-0003-3882-7559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedicado a mi abuela América y a la memoria de mi tía abuela Susana por haber dejado a una familia con disciplina, respeto y unión. A mis padres que siempre me han aconsejado y sacrificado todo por mí para estar donde estoy actualmente. A mi tía Alicia que siempre fue un respaldo incondicional en todo mi desarrollo académico. A mi tía Diana que también me apoyo en muchos momentos de mi crecimiento personal y académico. Y a mis amigos de toda la vida con quienes he llevado todo este camino y han estado conmigo a la par en los buenos y malos momentos. Gracias a todos.

Carlos F. Narváez Castro

Presento mi dedicatoria a mi abuela por apoyarme en todo y siempre aconsejarme. A mis tíos por darme su respaldo constante y ayudarme con mi etapa universitaria. A mi madre por haberme criado, aconsejado de una forma única y correcta, por ser un ejemplo de lucha, superación y esfuerzo. Y a mis amistades por el apoyo incondicional.

Gracias Familia.

Luis E. Sánchez Vargas

Agradecimientos

A todos nuestros docentes que en estos 5 años hicieron desarrollar nuestra vocación por la carrera de Ciencias de la Comunicación.

A nuestros asesores: Mg. Rios Incio, Felipe Anderson y Mg. Pisfil Llontop, Faustino por su vocación hacia nosotros como docentes y guías en todo el proceso inicial y final de nuestro trabajo de investigación.

En memoria de aquellas personas que formaron parte de nuestras vidas que cruzaron el límite de la vida. Gracias por sus enseñanzas y por haber compartido momentos valiosos que hoy en día nos sirven mucho

Índice de contenidos

Dedicatoria	2
Agradecimientos.....	3
Índice de contenidos	4
Resumen.....	5
Abstract.....	6
II. MARCO TEÓRICO.....	11
III.METODOLOGÍA.....	18
IV. RESULTADOS.....	24
VI. CONCLUSIONES	28
VII. RECOMENDACIONES.....	29
REFERENCIAS.....	30
ANEXOS	36

Resumen

El estudio refiere al análisis de los elementos teóricos del ciberperiodismo en la red social TikTok buscando obtener resultados que revelen si esta plataforma digital tiene los componentes teóricos, Hipertextualidad, Multimedialidad e Interactividad para poseer la estructura y ser usada como herramienta periodística. Se define que la investigación fue de tipo Cualitativa y Aplicada, con un diseño Hermenéutica. Esta investigación se realizó dentro del ciberespacio y usando la observación se buscó encontrar la estructura y las características de 45 videos a 9 usuarios creadores de contenido. Cabe detallar que dentro de estos 9 participantes se precisó una subdivisión equitativa entre usuarios de la rama de las comunicaciones, usuarios de otras profesiones y usuarios aficionados. La presente investigación arrojó que dos de los tres rasgos teóricos (hipertextualidad y multimedialidad) no están completos por lo que no le dan el valor necesario a la red social TikTok para poder ser utilizada en un margen periodístico como herramienta digital.

Palabras clave: Ciberperiodismo, ciberespacio, red social, elementos teóricos.

Abstract

The study refers to the analysis of the theoretical elements of cyberjournalism in the TikTok social network, seeking to obtain results that reveal whether this digital platform has the theoretical components, Hypertextuality, Multimediality and Interactivity to possess the structure and be used as a journalistic tool. It is defined that the research was Qualitative and Applied, with a Hermeneutic design. This research was carried out within cyberspace and using observation, it was sought to find the structure and characteristics of 45 videos to 9 content creator users. It should be noted that within these 9 participants, an equitable subdivision was specified between users of the communications branch, users of other professions and amateur users. The present investigation showed that two of the three theoretical features (hypertextuality and multimediality) are not complete, so they do not give the necessary value to the TikTok social network to be used in a journalistic margin as a digital tool.

Keywords: Cyberjournalism, cyberspace, social network, theoretical elements.

I. INTRODUCCIÓN

En la sociedad actual, a raíz del surgimiento de la internet, los procesos comunicacionales siguen siendo parte de nuestro día a día, cada vez son más rápidos, precisos, interactivos, evolutivos y de mayor alcance; esto se debe, a la creación de diversas plataformas digitales que sirven como medio exacto para satisfacer necesidades del público y también a la inmediatez de información, siendo la nueva opción preferida por los ciudadanos a comparación de los géneros periodísticos clásicos. (López & Gómez, 2021).

Hasta hace 25 años, desde la creación de los primeros medios online los jóvenes se informaban por los medios audiovisuales como la televisión, radio y medios escritos (Salaverría, 2018), siendo estos poco atractivos para ellos por sus contenidos, los cuales, eran abundante textos y pocas imágenes, sus gráficos no eran atractivos y novedosos, debido a que contaban con una estructura establecida, siendo así, monótono para la nueva generación.

La globalización y llegada de la Tecnología de la Información y Comunicación (TIC's) ha permitido que los medios convencionales se adapten o transformen a digitales, donde el contenido se puede almacenar y difundir con el propósito de dar a conocer lo que sucede en la realidad de forma inmediata, obteniendo así, mayor impacto en la sociedad (Villarreal, 2017), contando con el mismo tipo de contenido en sus formatos como los artículos de opinión, las noticias, entrevistas y reportajes; añadiendo a estas las transmisiones en vivo gracias a las herramientas digitales de algunas plataformas.

Con la creación de estas nuevas modalidades de información ha surgido una nueva configuración en el periodismo denominado *ciberperiodismo* o conocido también como *periodismo digital*, el cual, ha desarrollado atributos muy característicos como la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad, formando un interés mayor por los lectores, permitiendo una respuesta inmediata a lo que el público necesita, además de fomentar opinión a través de la interacción (Chicaíza y Salas, 2018).

Entonces los cibermedios van en una constante metamorfosis a lo largo de las décadas y junto con ella han mejorado, han aparecido y posiblemente aparezcan muchas más nuevas maneras para comunicarse como lo son las redes sociales.

Esto se convirtió en algo muy bueno y ventajoso para todos ya que permite abrir un espacio para la enseñanza de nuevos saberes sobre el ciberperiodismo y a su vez hace mención a su consolidación como campo de investigación. A esto agregarle que también existe un campo de negocio y la diversidad de contenido que capta mucho más rápido la atención del público en especial los jóvenes debido a su rápida elección de información y a su inmediatez. (Fernandes y Larrondo, 2016)

Hoy en día las nuevas generaciones cuentan con la tecnología digital en sus manos todos los días. Esta misma, favorece a su crecimiento en todos los aspectos. El celular es el aparato que más transformaciones ha sufrido; Hace más de dos décadas el celular solo servía con un fin principal para llamadas; luego se le incorporó los mensajes de texto; después pasó a ser comparado con una computadora donde puedes realizar diversas acciones: ver las redes sociales, jugar, ver películas y series, hacer operaciones bancarias, observar la temperatura del clima entre otros. Actualmente es un recurso vital para muchos profesionales en el área de la comunicación comparado con un ordenador portátil. (Argandoña & otros, 2013). Es aquí donde al margen de su auge una red social se ha posicionado entre los principales medios sociales más usados de los últimos años, compitiendo con los 4 primeros en el ranking: Facebook, YouTube, WhatsApp e Instagram. Más de 800 millones de internautas activos al mes en todo el mundo están usando la plataforma de TikTok al día y más del 41% de ellos oscilan entre los 16 y 24 años.

TikTok es una red social desarrollada por China en el año 2016 pero lanzada oficialmente a nivel global y para dispositivos IOS y Android en 2017. Diseñada para compartir videos y motivar la interactividad de todos los usuarios a nivel masivo. Este proyecto como los pioneros empezó siendo algo productivo, creativo y sin fines de lucro, pero hoy en día ya no solo entretiene, sino que informa, sirve de fuente informativa y es usado por personajes reconocidos a niveles internacionales para informar. Tanto llegó a ser su popularidad y tan rápida que la red social ahora gestiona decisiones monetarias para sus usuarios. En tan solo un video de pocos segundos mucha información despegas a millones de personas. Y así como despegas, también es recepcionada y recibe respuesta en una inmediatez tremenda.

La hipertextualidad es un análisis entre un texto y una información en donde se comprende su contenido y sus niveles de complejidad. (Álvarez & Gonzales, 2015)

La multimedialidad es la verosimilitud que ofrece el espacio digital, también la facultad del ciberperiodismo para desarmar la estructura informativa con textos, imágenes (dinámicas o estáticas) y sonidos en paralelo. En las redes sociales no encontrarás solo texto, siempre están acompañadas de imágenes, hipertextos, gráficas, videos, etc.

La Interactividad es la propiedad que ofrece a los interrelacionarse directamente en la publicación de información incluso también con la persona autora. Esto hace que se forme una participación comunicativa estableciendo un diálogo real y terminando con la aceptación pasiva de los contenidos. En las redes sociales la interactividad se desarrolla a los primeros segundos de realizada la publicación. Se puede realizar esta participación comunicativa de manera ilimitada entre el autor y los usuarios.

TikTok es una red que se ha expandido tanto que cuando empezó la pandemia del COVID 19 hasta las personas adultas y de la tercera edad han decidido participar dentro de este mundo digital creándose cuentas oficiales. Dentro de todos los usuarios hay muchos profesionales de prestigio y reconocidos a nivel internacional que constantemente están ofreciendo mucha información y esta misma es tomada por otros usuarios y repetida, pero al punto de vista de cada uno, lo que hace que las personas nuevas o interesadas sigan, den likes y comenten al usuario que ha repetido la información para así hacerlo crecer en popularidad sin conocer o imaginar el origen real de la información.

Para muchos expertos a veces el compartir la misma información a manos de repetidores suele distorsionarse en algunas oportunidades lo que podría terminar en una mala información. Los influencers son el mediador principal e infaltable durante la emisión de los mensajes informativos. Ya que estos al conectar muy factiblemente a través del entretenimiento con el público juvenil llegan a ser principales fuentes de la información veraz, incluso mucho más que usuarios que son profesionales de reconocimiento o polímatas.

Cada nueva red social que alcanza cierta popularidad tiene más alcance a la hora de difundir una información, en este caso nuevos contenidos y sobre todo nuevos

formatos. Se pasó de un público consumidor neto a uno que ahora gestiona y puede crear contenido, es por eso que actualmente a nadie le es extraño informarse a través de una red social. Esto es muy revelador cuando hablamos de cambios o evolución del mundo periodístico en las redes sociales y la importancia que puede llegar a ser en cuanto a calidad periodística refiera. (Camacho, 2018).

Así como Facebook, Twitter e Instagram, Tiktok no ha sido la excepción para mover información a un nivel de calidad periodística, sin embargo, ¿Sería posible que esta red social fuera considerada como una herramienta periodística sin necesidad que la maneje un profesional del área y aún así cumpla con los pilares característicos del ciberperiodismo?

En muchas ocasiones los posts que difunden los usuarios se vuelven virales, gracias al compartir de los seguidores que hacen posible que la información tenga un movimiento navegante a través de esta red social inmediata. Podemos decir que estamos ante un nuevo fenómeno de la información periodística. Es por ello que nos planteamos la siguiente pregunta ¿Cómo se desarrollan las características del ciberperiodismo en la red social TikTok?

La presente investigación se enfocó en observar la funcionalidad de los rasgos esenciales del ciberperiodismo (hipertextualidad, multimedialidad e interactividad) en los videos TikTok a favor del correcto manejo de la información relacionada al mundo de la información periodística. Creemos importante profundizar en este tema porque en la actualidad, las redes sociales son formalmente el recurso más usado para brindar y recepcionar información a cada segundo. Y a pesar de ser plataformas estructuralmente informales en términos profesionales del periodismo no solo son usadas por usuarios comúnmente dichos, sino también por los periodistas y en cualquier otro ámbito profesional donde se quiera informar o dar a conocer algo. Claro está, que a veces esta información no suele ser corroborada y en muchas ocasiones solo basta una palabra mal usada o mal interpretada para que la información se distorsione.

El proyecto posee como fin analizar las características del ciberperiodismo en la red social TikTok. Por consiguiente, se planteó los siguientes objetivos específicos: En primera instancia, Describir características de hipertextualidad que se

manifiestan en los en los videos de TikTok, determinar los elementos perceptivos que presenta la multimedialidad y analizar la interactividad entre el autor del video y usuarios.

II. MARCO TEÓRICO

Presentando los antecedentes que respaldan y/o guardan relación con la presente investigación. Entrando en un plano actual tenemos a Bermejo (2021) cuya investigación precisa la influencia de TikTok como herramienta de comunicación debido al confinamiento iniciado desde la pandemia del Covid 19. Cuenta cómo la red social explotó en auge debido a que fue una solución de muchas personas para buscar una manera de estar en comunicación e interactuar, también para distraerse. Los usuarios encontraron la manera de hacer crecer la audiencia otorgándole a sus videos informativos la esencia del entretenimiento, agregando que la plataforma también permite un límite de 1 minuto por video. (actualmente 3 minutos), Pero esto fue lo que hizo crecer a la red social otorgándole un poder de audiencia y de preferencia enorme y con un público de edades dispares.

También tenemos a Sebastián Buendía (2016), En su estudio "*Redes sociales: territorio de nuevas migraciones digitales*": El autor plantea el concepto de migración y sus diferentes derivados. Lleva a cabo un análisis de la era digital y lo esencial que es en la actualidad. Metodológicamente se realizó una encuesta a jóvenes entre los 17 y 24 años de edad para obtener resultados reales. El autor concluye que el ámbito intangible es muy importante para los jóvenes al igual que el tangible. Usualmente el Facebook era la red social más utilizada por estos jóvenes, pero al pasar el tiempo han optado por migrar a otras plataformas, siendo así Instagram una de ellas, además concluye que estos usuarios consideran que la vida virtual en la era digital es muy importante como la vida real.

Por otro lado, Moreno Enrique (2016) en su investigación "Periodismo en Tuits propuesta teórico-metodológica para el ejercicio del Periodismo Digital en Twitter por los medios de comunicación". El estudio fue de tipo descriptiva para esto aplicó una metodología de estudio basado en la teoría empleada e instrumentos eficaces y necesarios para medir la labor de Twitter. Finalmente, concluye que entre las características que ayudan al ejercicio del periodismo digital están la información

en tiempo real, como también la cobertura, la constante interacción con el público y la adaptación de nuevos códigos comunicativos de cada plataforma.

A su vez, Quiroz, Yulvitz (2014) en su estudio “Las Redes Sociales como Herramientas del Periodismo Digital”. La investigación fue de tipo descriptiva a través de la observación. Donde concluye que los periodistas digitales deben saber el correcto manejo al momento de usar la TIC (Tecnología de la información y comunicación), además agregó que los periodistas deben de tener una cultura y saber los pros y los contras de las plataformas digitales como Facebook, Twitter y sobre todo saber las ventajas y desventajas de redacción en estas redes sociales.

Por otro lado, en una investigación realizada hace tres años a la página de RPP, se hace énfasis en unas notas informativas del APEC en donde se observó que el periodismo digital de la empresa de telecomunicaciones, utiliza los medios del ciberespacio para ofrecer una constante inmediatez y así los consumidores accedan a ver por las plataformas digitales la información que publican, sin embargo con los numerosos recursos que existen en el ciberespacio, este medio se limita a aprovechar los recursos del internet en su totalidad para seguir innovando, por lo que se vuelve un obstáculo que afrontar, así mismo se concluyó que están sujetos a una evaluación constante para acondicionarse de una manera más satisfactoria con la web. (Pariona, 2017).

Por último, citamos a Expósito & Gobierno (2021) donde mencionan como la actividad periodística se adapta a los entornos comunicativos en la red social. En este caso investigativo mencionan la presencia del periodismo en TikTok y se propone una perspectiva analítica sobre el uso de dicho medio digital como instrumento de difusión informativa y como es que estos son abordados por los medios españoles. Esencialmente, el estudio concluye señalando que la razón principal por la que los medios están presentes en la plataforma social es para tener acceso a una audiencia mucho más joven, ya que les brinda la oportunidad de expandir su alcance, distribución y conectarse con una audiencia que muestra poco interés en contenidos informativos que, habitualmente, son publicados por otros medios de comunicación de uso habitual.

Esta investigación encuentra su respaldo en ciertas teorías como la teoría de uso y gratificaciones, en ella se explica cómo es que el uso de los medios de comunicación satisface las necesidades activas del individuo, en otras palabras, no se trata del impacto que tengan los medios en la población, sino de cómo la población hace uso de dichos medios.

Se encuentra también la teoría de la Aguja hipodérmica que surge en los años 1918 y 1933., es decir entre la primera y segunda guerra mundial. Esta teoría inyecta información fundamentalmente en una masa fragmentada, es decir cada persona es directamente atacada por el mensaje y el individuo reacciona tal y como se espera.

Martínez refiere que ha surgido un aumento de la población juvenil en su consumo digital. De igual forma, explica que la mayoría de las personas confían ciegamente en las redes sociales a tal punto de compartir contenido con usuarios desconocidos. Ya sea una fotografía, algún viaje, gustos y preferencias, compartiendo alguna información, o haciendo amistades a través de ello.

Por otro lado, se encuentra la Teoría Matemática de la Comunicación o más conocida como la Teoría de la Información, en este estudio se basan en la transferencia de datos y la forma en cómo se procesa y mide la información. De esa manera, (Zeler, 2017) expresó que la teoría mencionada, se utiliza para estudiar cómo se procesa la información de los canales de comunicación o comprender cómo se transfieren los datos.

No obstante, existen teorías más actuales que se relacionan al mundo cibernético, tal es el caso de la Teoría de la Activación Digital que menciona a los espacios y diferentes contextos dimensionales como propuestas de estudios y adjunta a la hermenéutica profunda como subcampo para desarrollarlo.

Además, reconocen las posibles causas que pueden distorsionar o evitar que el mensaje llegue al receptor. Del mismo modo, analiza la codificación y decodificación de dichos mensajes y la velocidad en que se transmiten.

Para tener un panorama más amplio de lo que se va a investigar tenemos que saber en primera instancia qué es el periodismo digital para posteriormente hablar sobre la red social TikTok. Entonces referirnos al periodismo digital y comprendemos

mejor los lineamientos de este tipo de periodismo, porque es importante recordar que es el periodismo propiamente dicho.

Se considera que el periodismo es uno de los mecanismos mediante los cuales las personas se comunican a nivel de masas; que recopila, planifica y difunde hechos relacionados con uno o más hechos relevantes para la sociedad o grupos con intereses similares dentro de la misma.

Moreno (2017) indica que los lineamientos del periodismo, principalmente en el caso de la prensa, le permiten ser una de las profesiones con mayor capacidad para explotar los cambios y avances tecnológicos. Sin embargo, debemos resaltar que desde que apareció el periodismo, siempre está en constante renovación y más ahora con las nuevas tecnologías.

En este sentido, el periodismo siempre ha estado de la mano con el avance de las herramientas tecnológicas utilizadas en la comunicación y ha sabido adaptarse adecuadamente al despegue tecnológico, a los nuevos canales de comunicación como es el internet y sigue siendo un elemento imprescindible para la comunidad bajo las pautas de la novedad, la oportunidad, la veracidad y la libertad; Independientemente del género periodístico que se haya elegido para presentar la información.

Por ende, El Periodismo Digital es una rama del periodismo que tiene, cuyo principal canal de comunicación es la asistencia informática (Salaverría, 2001). Este autor logra resaltar la importancia de utilizar las plataformas digitales de hoy en día para el desarrollo del periodismo, más allá de los fines comerciales y empresariales que inicialmente perseguían los medios con el objetivo del monopolio de la información, pero posteriormente se enfocaron en enriquecer los contenidos informativos.

Entonces, cuando nos referimos al ciberperiodismo, debemos conceptualizar como la especialidad del periodismo que utiliza el ciberespacio para investigar, generar y publicar contenido informativo o periodístico. Así podemos concretar que el periodismo digital depende de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), las cuales están relacionadas principalmente con el uso del

ciberespacio, además de la telefonía móvil, pues ambos permiten a los usuarios obtener información al instante sin importar dónde se encuentren.

El periodismo digital o ciberperiodismo es el conjunto de distintos medios de comunicación como son la prensa, radio y televisión que se manifiestan a través de esta red informática llamada internet. Este tipo de periodismo surge en 1993 con el nacimiento de los periódicos multimedia en línea en Estados Unidos. Asimismo, se caracteriza por usar todos los medios que la tecnología contiene para producir continuamente noticias con información actualizada. Entre ellas tenemos la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad.

Según Valls (2015) define a la hipertextualidad como la estructura no lineal que se manifiesta cuando damos lectura a algún texto y en la que se enlazan diferentes elementos textuales y audiovisuales por medio de enlaces. El hipertexto hace referencia a esta estructura separada que surge cuando leemos un texto y en la que las diferentes partes textuales y / o audiovisuales se conectan entre sí mediante lazos, proporcionados por la misma red. Se trata de una composición no lineal donde el lector es libre de escoger el camino que desea seguir para leer un mensaje. Dentro de ello se encuentran los nodos y enlaces.

El nodo es la unidad básica del hipertexto. Puede corresponder a secciones clásicas de material escrito, como capítulos, secciones o párrafos; Pueden ser parte del mundo digital, como un texto que cabe en la pantalla sin desplazarse, o pueden ser documentos completos.

Los enlaces son estructuras de contenido interconectados de muchas formas (texto, imágenes, audio, video, etc.) y cada conexión puede llevar a un documento, parte de él, un índice, etc. Los enlaces habilitan un sistema no secuencial o multisequencial del hipertexto al proporcionar transmisión de nodo a nodo. Por tanto, es posible saltar del nodo A al nodo C sin pasar por el nodo B, a diferencia de una arquitectura encadenada, que necesariamente requiere un salto del nodo A al nodo B y del nodo B al nodo C.

La multimedialidad se conceptualiza como la adhesión informática de varios medios o códigos expresivos en el interior de un mismo texto. Díaz (2009).

Finalmente tenemos la interactividad donde por parte del periodista digital se habilita la participación comunicativa del público de manera que los cibernautas fulminen cualquier tipo de duda que presentes y confíen plenamente en la información. Angulo

Para hablar de TikTok debemos conocer en primer lugar el concepto de red social, de acuerdo con Boyd y Ellison (2007), definen a la red social como un servicio que permite a los usuarios de la misma, crear un perfil público, donde se puede crear, publicar e interactuar con diferentes usuarios de una manera remota.

Cuando hablamos de red social, se nos viene a la mente los sitios más conocidos como son Facebook, Instagram, Twitter y TikTok. Cada año su auge aumenta y todas estas plataformas digitales se han convertido en una fuente importante de obtener información y noticias ya que se rigen en características fundamentales que son el intercambio y la inmediatez. (Cao, 2020)

Ahora que tenemos una idea más clara de lo es una red social, vamos a especificar qué es TikTok. Esta famosa red social se inició en China en el 2016, en ese entonces conocido como Douyin. Al año siguiente, en el 2017, se cambió por el nombre de TikTok para hacerlo más comercial en el mercado internacional. En noviembre de ese mismo año Byte Dance, la empresa principal adquirió la aplicación Musical.ly. En el 2018 ambas aplicaciones se unieron y comenzaron TikTok con la única finalidad de aumentar la comunidad.

TikTok es una plataforma móvil disponible para iOS y Android. En esta aplicación se puede crear, editar y subir videos selfies. Estos videos pueden tener una duración desde los 3 a los 15 segundos o si se desea se pueden extender hasta un máximo de 60 segundos. En cuanto a la edición, la plataforma cuenta con una variedad de efectos de video que hacen mucho más interesante al contenido publicado y una vez que se tiene listo el "TikTok" se puede subir para que otros usuarios interactúen (den likes, dejen comentarios y compartan), todo esto acompañado de los famosos hashtags.

El contenido de estos vídeos inició con el uso de coreografías acompañadas con una música de fondo, convirtiéndose así en una de las funciones más populares de

dicha red social. Pero con el tiempo los contenidos se fueron adaptando a diferentes campos artísticos como la parodia, esto a través de la fonomímica.

Ventajosamente debido a la reciente pandemia del COVID 19 TikTok fue evolucionando con el pasar del tiempo y hoy en día los usuarios no solo acuden a la plataforma para entretenerse, sino también para informarse. Hoy se puede decir que esta red social es el “boom digital y visual” con un sin fin de reproducciones, vistas, seguidores. Los medios de comunicación se han ido adaptando a ello y de esta forma, por medio de sus cuentas comenzar a tener más seguidores de una forma nueva.

Esta red social puede analizar los intereses personales de cada usuario y, en respuesta, reproducir el contenido con sus conveniencias. Es más, ofrece herramientas de interacción para que puedan comentar, reaccionar y compartir los vídeos creados por otros usuarios.

Otro punto muy importante es que cuenta con un sistema de protección, esto permite al usuario controlar su contenido y su forma de acceso para el público receptor

El crecimiento social TikTok funciona de una manera similar a Twitter e Instagram, se basa más en “Seguidores” y “Seguidos”. Sin embargo, esto no omite el hecho que también se usa para fines comerciales y/o publicitarios. La plataforma permite crear encuestas, hacer transmisiones en vivo para generar interacción entre los usuarios, Todo esto se puede realizar una vez creado el perfil de tu cuenta.

III.METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

Dado a que el camino del proyecto se orienta hacia un nuevo conocimiento para luego modificarlo en base a la tecnología y para solucionar problemas prácticos, referimos el presente como una Investigación de tipo Aplicada. (Álvarez, 2020)

Escudero & Cortez (2018). Indican que el proceso de la investigación cualitativa es flexible debido a su adaptación a los sucesos. Ya que la metodología se basa en descartar la recolección numérica se utiliza principalmente la observación y descripción.

El seleccionado para esta investigación es de rasgo hermenéutico, dicho método se basa en el texto, interpretándose mediante el fenómeno perceptible de su contenido (Maldonado, 2016).

3.2. Categorías, Subcategorías y Matriz de categorización.

Entre las categorías tenemos TikTok y Ciberperiodismo. Cada categoría a su vez tiene una clasificación de subcategorías que se irán describiendo a continuación:

TikTok es una red social que en su nacimiento únicamente era compatible para la plataforma móvil disponible para iOS y Android. Los videos pueden tener una duración desde los 3 a los 15 segundos o si se desea se pueden extender hasta un máximo de 60 segundos. Actualmente se ha amplificado la duración hasta 3 minutos. En esta aplicación se puede crear, editar y subir videos selfies.

- ✓ Crear, es una de las acciones que desarrollamos en cualquier momento de nuestras vidas, muy independiente de la edad que se tiene, porque para crear solo basta un poco de imaginación. En este caso los videos de TikTok depende mucho de la capacidad para crear, ya que de esta forma los videos más interactivos llegan a hacerse virales.

- ✓ Editar, es una de las opciones con las que cuenta la plataforma donde de puedes hacer uso de plantillas, añadir música o algún doblaje, también puedes agregar texto, animación y efecto.
- ✓ Y Subir; una vez que se tiene el video creado y editado se procede a subirlo a la nube de la plataforma, para que tu contenido sea visualizado por la comunidad online.

Entonces, cuando nos referimos al ciberperiodismo, debemos conceptualizarlo como la especialidad del periodismo que utiliza el ciberespacio para investigar, generar y publicar contenido informativo o periodístico. Entre las subcategorías del ciberperiodismo tenemos la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad

En primera instancia definamos la Hipertextualidad. Según Valls (2015) lo define como la estructura no lineal que se manifiesta cuando damos lectura a algún texto y en la que se enlazan diferentes elementos textuales y audiovisuales por medio de enlaces. El hipertexto hace referencia a esta estructura separada que surge cuando leemos un texto y en la que las diferentes partes textuales y / o audiovisuales se conectan entre sí mediante enlaces, gracias a los recursos que proporciona la tecnología digital. Se trata de una escritura no secuencial que permite al lector elegir el camino que desea seguir para leer un mensaje.

Para Angulo, 2016 la multimedialidad se define como la integración, en una misma unidad discursiva, de información de varios tipos: como textos, imágenes, videos, sonidos, animaciones e, incluso, bases de datos o programas ejecutables. Angulo (2016).

Así mismo tenemos La Interactividad donde también Angulo, señala que los periodistas digitales deben ceder parte de su autoridad al público motivándolos a participar activamente en el proceso comunicativo, todo esto para que erradiquen cualquier duda y confíen en la información.

3.3. Escenario de estudio

Según la GWI (GlobalWebIndex, página top en encuestas a nivel mundial) , en un rango de 90% y 100% de los usuarios de TikTok acceden a la

aplicación todos los días. Pero no solo eso, sino que mantienen una actividad extremadamente constante dentro de la aplicación. Un estudio cuyo análisis se basó en la observación y en el comportamiento de los usuarios en el lapso de un mes, mostró que el 68% de los cibernautas de la plataforma consumen vídeos, mientras que el 55% crea sus propios vídeos.

Dicho esto, nos centramos en el mundo digital de la plataforma TikTok en donde a cada segundo se están publicando videos de diferentes tipos, los más comunes son de entretenimiento. Dentro de la red social los usuarios crean su perfil en el cual dejan una breve descripción con un par de palabras sobre lo que trata su contenido. Posteriormente con una visión hacia abajo en columnas de pilares se empezará a almacenar los videos que el creador continuamente vaya publicando, todos son en orden cronológico. Si solo te creaste la cuenta para disfrutar del contenido solo debes hacer clic o tocar la pantalla de tu celular y ver los videos que deseas sin límites, pero si quieres ser creador deberás utilizar la sección de subir video en donde la plataforma te ofrece diferentes configuraciones.

El estudio lo conformaron usuarios jóvenes con un rango de edad determinado en función a los que se pretende investigar en la red social de TikTok, cuya población online activa, entre los más jóvenes, supera los 2000 millones de usuarios, entre estos se tomará en cuenta participantes con rasgos y ciertos específicos que nos ayudarán en nuestro análisis de características y la posible compatibilidad con el ciberperiodismo.

3.4. Participantes

Lo principal estuvo en enfatizar la recolección de la información perceptible en función de los videos. Se seleccionó a los participantes en base de algunos criterios; los videos deben cumplir exclusivamente un sentido informativo; no deben ser videos ocio (bromas, covers de música, parodias, entre otros); los usuarios de TikTok (tanto autor como usuarios) deben tener más de 16 años debido a que son el rango de edad más activo y con el pensamiento crítico desarrollado para la sociedad; deben ser usuarios relativamente populares con miles o millones de seguidores y tienen que

poseer un perfil informativo en donde se refleje las presuntas características ciberperiodistas a examinar en sus videos.

Se tomó en cuenta para esta investigación la estructura y características de los videos de Tiktok en lugar de la cantidad de participantes a pesar de esto los videos pertenecen a los usuarios creadores de contenido por lo que, según lo mencionado anteriormente, se escogieron 9 usuarios y 45 videos. Cinco videos por cada usuario debido a que los perfiles son netamente similares a los géneros periodísticos y los géneros televisivos, así que con 5 videos sería ideal y preciso para referir a todo su contenido por usuario. Entre los creadores de contenido escogidos se encuentran tres profesionales del área de comunicación, tres usuarios de profesiones alternas y tres más que son creadores aficionados:

Participantes del área de comunicación:

Adri Contreras, Periodista y creador de contenido. @adricontreras4; Laura Beltrán, Periodista. @laurappbeltran; AntonellaGalvez, periodista y locutora radial. @antonellagalvez.

Participantes de otras áreas profesionales:

Andres Vernazza, Psicólogo y Asesor emocional. @andresvernazza; Santiago Apóstol, Médico Ginecólogo, @medicoginecologooficial. Ivan Gonzalez, Abogado, @abogadoivangonzalez.

Participantes aficionados:

Fabian Tarazona Aleman, @fabian_fut99; usuario anónimo @_goodvibespositive_ ; Contenido de entretenimiento @detodourbano.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Al realizar una investigación el método está orientado como un camino a seguir; las técnicas engloban instrumentos con los cuales ejecutamos el método y los instrumentos sirven como el medio o recurso para abastecernos de datos a conocer. Además, se utiliza la recolección de información para

ayudar en la etapa de inspección, donde lo transformamos en datos útiles, que permite una adecuada toma de decisiones. (Hernandez & Duana, 2020)

Siguiendo el mismo patrón conceptual la técnica que se utilizó en la presente investigación fue la observación. La mencionada es un proceso cuya función es recoger información sobre el objeto que se toma en consideración. Es la técnica por el cual se establece una relación e intensiva entre el investigador y el hecho social o los actores sociales dentro de un contexto natural tal cual se produce. (Lam, 2016). Allí se obtuvieron datos que luego se procesaron y para esto se diseñó un cuadro que reflejó ítems descriptivos, interpretativos y vinculados a los resultados obtenidos con la aplicación de la técnica de la observación a través del análisis de 10 videos netamente informativos.

3.6. Procedimiento

Se ejecutó la recolección de datos a través del instrumento acorde por los investigadores.

En principio se utilizaron dos electrónicos (celulares) y una computadora de escritorio, después ambos investigadores ingresaron a la plataforma digital TikTok y, usando los celulares, se reprodujo uno por uno los 9 videos de cada uno de los usuarios escogidos en la investigación. Mientras se ejecutó la visualización de un video en la computadora se fue realizando la recolección de datos en la guía de observación en simultáneo y así consecutivamente hasta finalizar con los 45 videos escogidos.

Finalmente se ha terminado el análisis de todos los videos se procedió a la gestión investigativa correspondiente para llegar a los resultados.

3.7. Rigor científico

Para que el proyecto de investigación cumpla con un rigor científico se basó en los siguientes criterios:

La credibilidad: se cumplirá con este criterio porque la información recolectada y gestionada será expuesta a través de cualquier contenido audiovisual necesario (fotografías, Videos, etc.)

La consistencia, porque el proyecto investigativo se fundamentará en teorías de la comunicación y en una amplia trascendencia bibliográfica.

Objetividad: Se respetarán los procedimientos metodológicos a nivel empírico.

Transparencia o aplicabilidad: Se cumple con este criterio por qué esta investigación estará al alcance de cualquiera con el fin de ser aplicada en otros contextos.

3.8. Método de análisis de datos

Se llevó a cabo una validación por tres expertos que brindaron la habilitación al siguiente análisis. En este siguiente paso se utilizó el método de la observación, se analizó cada uno de los 45 videos que se transcribieron en la guía de observación que brinda la Cibergrafía, posteriormente se gestionó las características de los diferentes videos de TikTok de cada usuario especificado, esto con el fin de ordenar el procesamiento de la data y llegar a la conclusión. Cabe recalcar que el grupo que conformó los participantes fueron representativos del escenario de estudio escogido y también estuvo relacionado con los criterios de exclusión expuestos.

3.9. Aspectos éticos

El presente proyecto de investigación se realizó en base a las normas y estándares establecidos por la universidad, teniendo en cuenta la credibilidad del proyecto. También se asegura haber desarrollado dicha investigación confidencialmente, ya que los datos que se extrajeron fueron con total transparencia, así mismo, fueron demostrados por los instrumentos de recolección de datos. Se garantizó la no manipulación de los datos brindados, siempre respetando los derechos autorales de las diferentes investigaciones utilizados en este trabajo.

Además, se hizo mención al apoyo de nuestro asesor que nos guió para el correcto desarrollo de la investigación, también el tiempo dedicado en el proceso que llevó desarrollar este trabajo, el cual nos permitió asegurar que la información incluida en este proyecto de investigación es veraz.

IV. RESULTADOS

Para la obtención de resultados, dividimos según las áreas profesionales de los participantes: Participantes del área de comunicación, participantes de otras áreas profesionales y participantes aficionados. Todos los resultados fueron aplicados en base a la guía de observación el cual está compuesto por los elementos teóricos del ciberperiodismo.

En primer efecto tenemos la Hipertextualidad donde los resultados del grupo de participantes del área de comunicación mostraron que: Los textos que agregan son muy breves, pero veraces. Usan colores básicos y representativos de la aplicación (Tanto título como agregados). Poseen una buena ortografía. No usa emojis, gifts ni otro carácter especial extra. Rara vez usan emojis, pero nunca gifts u otro carácter especial. Se usan hipervínculos, pero solo en la descripción del video y generalmente son para hacer llamado al público a seguirlos en otras redes.

En el caso de los Participantes de otras áreas profesionales arrojaron que utilizan textos en diferentes posiciones. Usan dos colores para las letras de sus textos que agregan en el transcurso de sus videos. Y raras veces agregan emojis o caracteres especiales.

Y en cuanto a los usuarios aficionados arrojaron que los textos aparecen desordenadamente y en cualquier momento. Usualmente usan emojis y/o caracteres especiales. Los textos aparecen de la mitad del video para abajo. A veces usa emojis o caracteres especiales. También usan hipervínculos y con la misma función que los participantes profesionales de comunicaciones.

Por lo tanto, en este primer elemento teórico tanto los profesionales del área de comunicaciones como de otras ramas presentan una manera de informar muy ética y siempre con una postura muy segura. Sin embargo, los usuarios aficionados no mantienen un orden específico; dos de ellos incluso no se muestran físicamente, no se sabe quiénes son, solo se ve lo que hay en los videos. Esto no quiere decir que todos los usuarios sin profesión no se muestren ante cámaras y tampoco que necesiten una formación profesional para hacerlo. Ya que de por sí pertenecen al periodismo 2.0. En este caso casi nunca aparecerán links o enlaces adjuntos en la descripción.

En el caso de la multimedialidad se reflejó en los Participantes del área de comunicación que usan imágenes propias. Editan sus imágenes, sus videos son en formato mp4, el sonido siempre es original (voz del creador) y aunque usan música de la aplicación esta se encuentra a bajo volumen.

En cuanto a los Participantes de otras áreas profesionales; Siempre usan sus oficinas de trabajo como lugar de grabación y raras veces muestras imágenes adicionales. Sus videos son también en formato mp4, usan voz propia del creador y también música de fondo de la aplicación con un volumen muy bajo.

Por otro lado, los aficionados mostraron que los videos no son propios. El formato de los videos es mp4, pero son extraídos de canales de televisión o de internet y a esto le adhieren música de fondo de la aplicación. No existe o no se sabe el lugar de grabación debido a que generalmente graban sin aparecer ante cámaras como los usuarios aficionados, @goodvibespositive y @detodourbano quienes nunca se han mostrado ante cámaras, o si aparecen, pero el fondo de los videos es editado sin poder notar algo visible o en todo caso siempre son lugares diferentes.

Finalmente, en el tercer elemento teórico que es la interactividad los resultados aplicados al primer grupo de participantes del área de comunicación demostró que casi siempre responden los comentarios y algunas veces también reaccionan usando emojis o dejando un “like” o “me gusta” como en el caso del periodista adricontreras4.

En cuanto a los participantes de otras áreas profesionales los resultados obtenidos señalan a que responden pocos comentarios, usan la opción “like” o “me gusta” pero no suelen usar muchos emojis o caracteres especiales para responder.

Por otro lado, los participantes aficionados no responden comentarios, ni reaccionan a los comentarios de sus seguidores.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación “Ciberperiodismo en la Red Social: TikTok como Herramienta de Información Periodística” tiene como objetivo general “analizar los elementos teóricos del ciberperiodismo en la red social TikTok”.

Acorde a los resultados obtenidos, los elementos teóricos del Ciberperiodismo (hipertextualidad, multimedialidad e interactividad) analizados en cada uno de los videos de los usuarios de la red social TikTok presentaron los siguientes detalles:

Empezando por la hipertextualidad; en los videos jamás aparecen textos de más de 30 caracteres. La información es más explicada a voz de los creadores de contenidos por lo que el público es más oyente que lector. Cabe resaltar que dentro de la hipertextualidad analizada sí existen enlaces y textos agregados, pero lo negativo está en que son como adicional; es decir fuera del video que adjuntan los creadores de contenido para llegar a ser más populares y casi nunca guarda relación con el tema principal.

Valls (2015) precisa que la hipertextualidad es la estructura no lineal que se manifiesta cuando damos lectura a algún texto y en la que se enlazan diferentes elementos textuales y audiovisuales por medio de enlaces. Done el hipertexto hace referencia a esta estructura separada que surge cuando leemos un texto y en la que las diferentes partes textuales y / o audiovisuales se conectan entre sí mediante lazos, proporcionados por la misma red.

Refiriéndonos al autor anterior, se considera que esta teoría no está siendo considerada en la práctica, porque los usuarios analizados en la red social TikTok no exponen textos para la lectura, apenas unas cuantas palabras o frases. Todo esto se da debido a que los creadores de contenido hablan en casi la totalidad de sus videos, por lo tanto, los usuarios son más oyentes que lectores. Los videos generalmente se basan en un título y el resto es narrado por el creador de contenido. Por otra parte, sí existen hipervínculos, pero estos casi nunca suelen estar relacionados con el tema del video, sino más bien guardan conexión con incentivar al público a seguir a los creadores de contenido en sus otras redes.

Los recursos que usa la multimedialidad para presentarse son muy explícitos en todos los videos: Voces, sonidos, imágenes, videos, gifts. Cabe resaltar que existe

un orden en la combinación de todos estos elementos multimediales por parte de todos los participantes de la investigación y que son a propio juicio para darle autenticidad.

Comparando el concepto de Angulo (2016); La multimedialidad es como la integración, en una misma unidad discursiva, de información de varios tipos: como textos, imágenes, videos, sonidos, animaciones e, incluso, bases de datos o programas ejecutables. Entonces se puede decir que en esta teoría los resultados de la multimedialidad se dan, y en un nivel muy estructurado. Debido a que todos los contenidos de los videos siguen el mismo patrón de contenido que son: voces, sonido, imagen, vídeo y gifs.

En cuanto a la interactividad; puede llegar a ser infinita si el autor así lo decide como también puede bloquear los comentarios. Los números son muy eventuales pueden tener comentarios de 20 personas y en el siguiente video alcanzan los miles de comentarios y esto es debido al interés del público y al algoritmo de la plataforma que tiene un detector que empieza a recomendar los videos con mayores interacciones.

Tenemos también a Angulo (2016), y señala que los periodistas digitales deben ceder parte de su autoridad al público motivándolos a participar activamente en el proceso comunicativo, todo esto para que erradiquen cualquier duda y confíen en la información. Esta teoría sí se refleja en los resultados debido a que existe el interés y participación por parte de los usuarios que ven los videos. Los números de comentarios y compartidos son muy eventuales, la participación sí se logra, a veces es escasa, pero en algún momento llega a tener miles y miles de interacciones. Consiguiendo así volverse viral y esto ayuda la propia plataforma debido al algoritmo que tiene. Este algoritmo empieza a recomendar los videos con mayores interacciones.

VI. CONCLUSIONES

Después de gestionar los últimos pasos de la investigación presentamos las siguientes conclusiones

Los elementos teóricos del Ciberperiodismo (hipertextualidad, multimedialidad e interactividad) analizados en cada uno de los videos de los usuarios de la red social TikTok no se manifiestan íntegramente. Y esto porque existen cualidades o características que no permiten a dos de los elementos teóricos poseer el peso necesario para permitir al ciberespacio reconocer la red social como una herramienta periodística:

El primero es el caso de la Hipertextualidad donde los hipervínculos no cumplen con la función informativa. Casi nunca van relacionado con el tema del video si no que sirven de vitrina para conocer más sobre temas personales del propio autor Tiktoker. Tampoco mantienen su raíz en el hipertexto ya que ni siquiera se puede llamar hipertexto a pequeñas frases u oraciones de 7 u 8 palabras que aparecen y que no son estáticas en la duración del video.

El segundo es la multimedialidad que a pesar que existe intención comunicativa de todos los creadores no ofrece la calidad periodística necesaria para informar porque no posee gráficos ni texto informativo, Exceptuando a los usuarios periodistas o comunicadores investigados dentro de la red social. Todo eso imposibilita a este elemento teórico ser completo.

Y finalmente, aunque no todos los creadores de contenido suelen responder, sí existe y se mantiene una participación comunicativa en todos los vídeos analizados. En varias ocasiones los números de alcances y visitas son muy extremos ya que un video puede tener menos de dos cifras de vistas, pero el siguiente puede alcanzar los millones de visitas, esto no quita el hecho que el autor en cualquier momento puede desactivar los comentarios, ya que la plataforma le brinda esa autoridad. Esto hace a la Interactividad el elemento teórico más presentable en esta investigación.

VII. RECOMENDACIONES

En fruto a todo lo anterior se suscita lo siguiente:

- ✓ Incentivar a los nuevos estudiantes de la carrera de comunicaciones a realizar mucha más investigación en este campo dado el hecho de lo masivo y evolutivo que es el ciberperiodismo. La preparación que deben tener los medios masivos al adaptarse a este entorno y los recursos que ofrece la internet es algo para investigar a detalle, no se trata de copiar y pegar la información en la web. Con tanto periodismo 2.0 y noticias fakes news es importante saber siempre las características que debe tener tanto un medio de comunicación como el propio comunicador.
- ✓ A los futuros interesados en investigar más sobre la red social TikTok, ser minuciosos con cada detalle ya que absolutamente existe una variedad grande personas y cada una tiene una manera de informar. Los comunicadores dentro de esta red social están en constante autoconfiguraciones para poder adaptarse y resolver las necesidades informativas de nuestro entorno socio digital.
- ✓ Recalcar que este estudio servirá como antecedente para las futuras investigaciones todo relacionado con el ciberperiodismo, las redes sociales y cómo es la relación con el público en los tiempos actuales con este entorno digital.
- ✓ Se invita a realizar más proyectos a profundidad del tema del ciberperiodismo en las nuevas tendencias de redes sociales ya que son imprescindibles a las exigencias de los consumidores para comunicarse en los tiempos actuales.

REFERENCIAS

- Aladro, E. (2011). "La Teoría de la Información ante las nuevas tecnologías de la comunicación". vol. 16 83-93. Universidad Complutense de Madrid.
- Álvarez, G & Gonzales, A. (2015). "*Hipertextualidad en el campo educativo: análisis de los usos de hipertextos en el espacio Facebook de un taller de lectura y escritura universitario*". Argentina. Extraído de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-61802015000200062
- Angulo, H. (2016). "*PERIODISMO MULTIMEDIA: EL DISEÑO MULTIMEDIAL EN EL PERIODISMO DIGITAL BOLIVIANO*". Cochabamba, Bolivia.
- Argoña, D, et al. (2013). "Evolución de las redes móviles hacia la cuarta generación". OSIPTEL Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones. San Borja, Lima.
- Ávila, S. & Sarmiento, S. (2021). Análisis sistemático de literatura sobre la enseñanza del periodismo de datos en las Facultades de Comunicación Social y Periodismo y su representación en los medios informativos de Colombia [Tesis de Pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio Institucional UCC. <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/34553>
- Becerra, N.P. (2021). "Adicción a las redes sociales en estudiantes de una universidad privada de Chiclayo, agosto – diciembre 2020" (Tesis de licenciatura). Recuperada de URL: <http://hdl.handle.net/20.500.12423/3738>
- Bermejo, E. (2021). "*IMPACTO DE LA RED SOCIAL TIKTOK: INFLUENCIA COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN DESDE EL CONFINAMIENTO POR COVID-19*". Sevilla, 2021.
- Bustamante, O. (2019). "Teoría del a activación digital. Propuesta teórico-metodológica de las prácticas comunicativas de los movimientos sociales en red". Universidad Mayor, Chile.

- Camacho, N. (2018). *“Usos periodísticos de las Redes Sociales”*. Universidad Autónoma de Occidente. Comunicación Social y Periodismo [1143]. Santiago de Cali, Colombia. <http://hdl.handle.net/10614/10654>
- Cely, A. (2004). *“Cibergrafía: Propuesta teórico metodológica para el estudio de los medios de comunicación social cibernéticos”*. España.
- Chicaíza, M & Salas, J. (2018). *“Uso del periodismo digital en las redes sociales Twitter y Facebook, por los estudiantes de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato”*. (Tesis de licenciatura). Comunicación Social. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- De Oliveira, M (2019). *“CIBERJORNALISMO DE PROXIMIDADE E DESENVOLVIMENTO: uma análise sobre tres casos do interior paulista”* (tesis de post grado). Comunicación Social, Universidad Metodista de Sao Paulo, Brasil. <http://tede.metodista.br/jspui/bitstream/tede/1964/2/Marcelo%20de%20Oliveira%20Volpato2.pdf>
- Del Barrio, E. (2021) *“Hipertextualidad, multimedialidad y bidireccionalidad en los soportes lógicos para dispositivos móviles: una revisión crítica”*. España. Extraído de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/71301>
- Díaz, J. (2020). *“Estudio del periodismo digital como opción laboral para los egresados de la especialidad de periodismo de la escuela profesional de ciencias de la comunicación de la universidad nacional de San Agustín, Arequipa 2019”*, Arequipa, Perú.
- Escudero, C & Cortez, L. (2018). *“TÉCNICAS Y MÉTODOS CUALITATIVOS PARA LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA”*. Machala, Ecuador.
- Expósito, A & Gobierno, N. (2021) *“Periodismo en TikTok: estudio de casos de los medios de comunicación españoles”*. España.
- Fernandes, J & Larrondo, A. (2016). *“Propostas de formação para o ciberjornalismo em tempos de convergência e audiências ativas”*. VIII Congreso Internacional de Ciberperiodismo: El impacto de las audiencias en los

perfiles profesionales y los contenidos, ISBN 978-84-9082-468-9, págs. 121-137.

Galeano, S. Enero.2021.” *Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2021)*”. <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>

García, B. et. al. (2020)” Journalism in Digital Native Media: Beyond Technological Determinism”. Media and Communication. <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/2702/2702>

Gonzales, C. (2020). “LA PERCEPCIÓN SOBRE LOS CONTENIDOS PERIODÍSTICOS DE SERVICIO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK DEL METROPOLITANO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE ESTE SISTEMA DE TRANSPORTE PÚBLICO LIMEÑO DURANTE AGOSTO DEL 2020”. Lima, Perú. https://www.researchgate.net/publication/301796372_EL_METODO_HERMENEUTICO_EN_LA_INVESTIGACION_CUALITATIVA

Huamán, L. (2018). “*El ciberperiodismo y su relación con la calidad de información en los jóvenes de la carrera de periodismo, de un instituto privado de Ate, 2018*”. Lima, Perú.

Infante, R & Pereda, A. (2013). “*Digital cultural journalism: Web 2.0, its challenges*”. Extraído de http://www.scielo.org.bo/pdf/racc/n16/n16_a04.pdf

Kannenber, V & Evangelista de Sousa, M. (2017). “*The ghostly social network site: how Snapchat is being appropriated for journalistic content circulation*”. Porto Alegre, Basil. Extraído de <https://www.scielo.br/j/interc/a/pwWLSfc8JNtppfC38YKkBht/?lang=en&format=pdf>

Lam, R. (2016) “*La redacción de un artículo científico*”. Rev Cubana Hematol Inmunol Hemoter [online]. 2016, vol.32, n.1, pp.57-69. ISSN 0864-0289. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0864-02892016000100006

- Lazo, C. et. al. (2020). "Digital journalism competences. systematic review of the scientific literature on new professional profiles of the journalist". *Revista Latina De Comunicación Social*.
https://zaguan.unizar.es/record/95406/files/texto_completo.pdf
- León, L & Rivera, D. (2018). "*INFLUENCIA DEL PERIODISMO DIGITAL EN NUESTRA SOCIEDAD ACTUAL*". Milagro, Ecuador.
- López, A & Gómez, B. (2021). "*Crónica de internacional y su adaptación al entorno periodístico digital: los casos de El País y El Confidencial (España)*". *Palabra Clave*, 24(1), e2414.
- Maldonado, R. (2016). "*El método hermenéutico en la investigación cualitativa*". Universidad de Concepción, Chile.
- Marangon, C. (2020). "*Interactive and multimedia journalism: evaluating Canadian news media's implementation of non – tradicional storytelling elements in online features about the "Airbnb Effects"*". Concordia University Montreal, Quebec, Canada.
https://spectrum.library.concordia.ca/987071/1/Marangon_MA_F2020.pdf
- Martínez, D & Villanueva, P. (2019). "*Características del periodismo digital en Facebook del distrito de huacho – 2019*".
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/4061/Mart%C3%ADnez%20Le%C3%B3n%20Y%20Villanueva%20Palomino.pdf?sequence=1&isAlloved=y>
- Martínez, S. M. & Parra, E. (2020). E-innovation Platforms in Journalism Teaching: Cybermedia as a professional educational tool. *Communication & Society*.
<https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36851/34494>
- Ng, S.K. & Omar, B. (2020). "*Web interactivity and news credibility: Which is the stronger predictor to online news consumption in Malaysia?*". *SEARCH (Malaysia)*. 89-106.
https://www.researchgate.net/publication/343721412_Web_interactivity_an

d_news_credibility_Which_is_the_stronger_predictor_to_online_news_consumption_in_Malaysia

Palomino, B. (2021). "Facebook como Plataforma de Difusión de Contenidos Periodísticos: Análisis del Medio Digital Red Informativa". Ecuador. Extraído de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/35397>

Patiño, L. (2020). "La influencia de las redes sociales sobre las relaciones interpersonales en los adolescentes (Tesis de pregrado)". Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12494/16550>

Pinto, T. (2018). "Multiplatform journalism and (de) convergence in Portuga". Minas Gerais, Brasil. Extraído de <https://www.scielo.br/j/interc/a/BCXv59VLpLDGPXB8smDYwLr/?lang=en&format=pdf>

Quiroz, Y. (2014). "LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTAS DEL PERIODISMO, DIGITAL SOCIAL NETWORKS AS TOOLS OF DIGITAL JOURNALISM". Lima, Perú. Extraído de https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_28_1_las-redes-sociales-como-herramientas-del-periodismo-digital.pdf

Ritter, L & M. Flores, A. (2017). "Webjournalist narratives as an element of innovation: cases of Al Jazeera, Folha de S. Paulo, The Guardian, The New York Times and The Washington Post". Florianópolis SC, Brasil. Extraído de <https://www.scielo.br/j/interc/a/HK4MQMjP7rkckY7XTzvxcJQ/?lang=en&format=pdf>

Salaverría, Ramón (2019). "Digital journalism: 25 years of research. Review article". El profesional de la información, v. 28, n. 1, e280101. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>

SANDANO, C. (2015). "Jornalismo e novas tecnologias da informação: do digital ao dialógico". EdUFSCar, 190 p. São Carlos. Extraído de <https://www.scielo.br/j/gal/a/hWnzKPVmhwZGMZ9hj7s6Lyz/?lang=pt&format=pdf>

Villarreal, M. (2017). "Análisis del periodismo deportivo digital en la red social twitter; el uso estratégico de los profesionales de la comunicación deportiva en el tratamiento, la manipulación y difusión de contenidos de la información

deportiva al público 2017". (Tesis de licenciatura). Comunicación Social, Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Yuan, C. (2020). "*Las redes sociales como generadoras de información periodística*". Universidad Complutense de Madrid, España.
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/64217/1/T42114.pdf>

Zeller, I. (2017). "Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina". UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI. Cataluña.
<https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de categorización

Ámbito temático	Problema de investigación	Preguntas de investigación	Objetivos generales	Objetivos específicos	Categorías	Subcategorías
El ciberperiodismo en la red social TikTok	¿Cómo se desarrollan los elementos teóricos del ciberperiodismo en la red social TikTok?	¿De qué manera se manifiesta la hipertextualidad en los videos de TikTok?	Analizar elementos teóricos del ciberperiodismo en la red social TikTok	Describir la manera en la que se manifiesta la hipertextualidad en los videos de TikTok	Ciberperiodismo en TikTok	Hipertextualidad Multimedialidad Interactividad
		¿Cómo se presenta los elementos perceptivos de la multimedialidad?		Determinar los elementos perceptivos que presenta la multimedialidad		
		¿Existe la interactividad entre el autor del video y usuarios?		Analizar la interactividad entre el autor del video y usuarios.		


Anexo 2: Guía de observación para la plataforma digital TikTok

Información básica del usuario en la plataforma:

GUIA DE OBSERVACIÓN				
TIPO DE CONTENIDO				
HIPERTEXTUALIDAD		SI	NO	OBSERVACIÓN
1	Enlaces			Hipervínculos y/o enlaces
2	Hipertextos			Descripción
MULTIMEDIALIDAD		SI	NO	OBSERVACIÓN
1	Imagen			Mapa de bits - imagen real.
2	Video			Tipo de Formatos
3	Audio			Tipo de Formatos
4	Efectos			Tipos de efectos según brinda la plataforma
INTERACTIVIDAD		REPRODUCCIONES		OBSERVACIÓN
1	Alcance			Likes
				Comentarios
				Compartir


Anexo 3: Matriz de Validación de Instrumentos

Experto número 1: William Reynaldo Prado Morales

Nombres y Apellidos	William Reynaldo Prado Morales	DNI N°	18189528
Nombre del Instrumento	MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO GUIA DE OBSERVACIÓN PARA LAS CARACTERÍSTICAS DEL CIBERPERIODISMO EN LA RED SOCIAL TIKTOK		
Dirección domiciliaria	Avenida Pablo Casals 380 Urbanización Mochica Trujillo	Teléfono domicilio	949659781
Título Profesional/Especialidad	Licenciado en Ciencias de la Información con mención en Periodismo /Relaciones Públicas	Teléfono Celular	949659781
Grado Académico	Magister en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa		
Mención	Relaciones Pública		
FIRMA	 Mg. William R. Prado Morales PERIODISTA-RRPP.	Lugar y Fecha:	Trujillo, 18 noviembre 2021

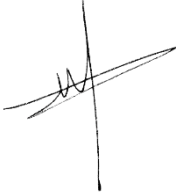
Experto número 2: Kilver Manuel Fasanando Lescano

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Kilver Manuel Fasanando Lescano	DNI N°	18149021
Nombre del Instrumento	Guía de observación		
Dirección domiciliaria	Av. Pablo Casals 380 Urb. Mohica	Teléfono domicilio	-----
Título Profesional/Especialidad	Licenciado en Ciencias de la Comunicación	Teléfono Celular	942813331
Grado Académico	Magister		
Mención	Relaciones Públicas e Imagen Corporativa		
FIRMA		Lugar y Fecha:	18 noviembre 2021

Experto número 3: Francisco Javier Barquero Cornelio

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Francisco Javier Barquero Cornelio	DNI N°	40379695
Nombre del Instrumento			
Dirección domiciliaria	Hermilio valdizan 1225 int. 22 Urb. Los Jardines	Teléfono domicilio	568329
Título Profesional/Especialidad	Comunicador Social	Teléfono Celular	951701906
Grado Académico	Magister		
Mención	Relaciones públicas e imagen corporativa		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo 16 de noviembre del 2021

Anexo 4: Tabla de validez de Aiken

Validez de Aiken		Categoría: Cyberperdiosimo en TkTok	CLARIDAD						CONSISTENCIA					
Subcategorías	#	Indicadores	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de acuerdo	V. Aiken S/(n (c-1))	Validez por ítems ESCALAS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de acuerdo	V. Aiken S/(n (c-1))	Validez por ítems ESCALAS
Hipertextualidad	1	Enlaces	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte
	7	Hipertextos	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte
Multimedialidad	15	Imagen	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte
	16	Vídeo	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte
	17	Audio	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte
	18	Efectos	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	2	2	2	6	0,67	Validez débil
Interactividad	22	Likes	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte
	23	Comentarios	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte
	24	Compartir	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte
Total: Validez del instrumento o índice general							1,00	Validez fuerte					0,96	Validez fuerte

Validez de Aiken		Categoría: Cyberperdiosimo en TkTok	PERTINENCIA						COHERENCIA					
Subcategorías	#	Indicadores	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de acuerdo	V. Aiken S/(n (c-1))	Validez por ítems ESCALAS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de acuerdo	V. Aiken S/(n (c-1))	Validez por ítems ESCALAS
Hipertextualidad	1	Enlaces	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte
	7	Hipertextos	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte
Multimedialidad	15	Imagen	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte
	16	Vídeo	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte
	17	Audio	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte
	18	Efectos	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	2	2	2	6	0,67	Validez débil
Interactividad	22	Likes	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte
	23	Comentarios	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte
	24	Compartir	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte
Total: Validez del instrumento o índice general							1,00	Validez fuerte					0,96	Validez fuerte

Validéz de Aiken		Categoría: Ciberperdiosimo en TkTok	REPRESENTATIVIDAD					
Subcategorías	#	Indicadores	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de acuerdo	V. Aiken S/ (n (c-1))	Validéz por ítems ESCALAS
Hipertextualidad	1	Enlaces	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte
	7	Hipertextos	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte
Multimedialidad	15	Imagen	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte
	16	Video	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte
	17	Audio	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte
	18	Efectos	2	2	2	6	0,67	Validez débil
Interactividad	22	Likes	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte
	23	Comentarios	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte
	24	Compartir	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte
Total: Validéz del instrumento o índi							0,96	Validez fuerte



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PISFIL LLONTOPO FAUSTINO, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "CIBERPERIODISMO EN LA RED SOCIAL: TIKTOK COMO HERRAMIENTA DE INFORMACIÓN PERIODÍSTICA", cuyos autores son NARVAEZ CASTRO CARLOS FRANCISCO, SANCHEZ VARGAS LUIS ENRIQUE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 7.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 07 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PISFIL LLONTOPO FAUSTINO DNI: 16632754 ORCID: 0000-0003-3882-7559	Firmado electrónicamente por: PLLONTOPOF el 11- 07-2022 15:57:44

Código documento Trilce: TRI - 0325917