

# Perfil periodístico y competencias digitales en redes sociales: estudio de caso de Ángel Martín en TikTok

## *The journalist's profile and their digital competence in social media: the case study of Ángel Martín on TikTok*



**Sara Infante Pineda.** Doctora en Comunicación, Educación y Sociedad. Profesora Asociada en la Universidad de Alcalá. Cuenta con más de 16 años de experiencia como Productora, Redactora y Directora de programas en Radio. (14 años en ABC Punto Radio, 4 años en Cibeles FM y 2 años en Onda Cero Radio). Recibió la Antena de Plata 2004 por la Dirección y Presentación de programas especiales de Punto Radio. Entre sus publicaciones se encuentra el libro *Vivir la Radio: empresa, tecnología y audiencia* (2018). Además de la radio como empresa y como medio, analiza el fenómeno de las audiencias, los hábitos de consumo en los medios y el fenómeno de la Inteligencia Artificial. Pertenece al grupo de investigación "Imágenes, Palabras e Ideas".

Universidad de Alcalá, España  
sara.infante@uah.es  
ORCID: 0000-0002-9642-8719



**Alba García Vega.** Becaria Posdoctoral UAH. Doctora en Comunicación, Información y Tecnología de la Sociedad en Red de la Universidad de Alcalá. Miembro del grupo de investigación "Imágenes, Palabras e Ideas". Sus líneas de investigación se centran en el estudio de la proyección comunicativa de las narrativas en los medios digitales, la evolución tecnológica y la dinámica sociocultural de los medios interactivos. Ha realizado proyectos y cursos centrados en el análisis de tecnologías y el desarrollo de contenido digital adaptado a los diferentes sectores culturales, creativos y educativos, desarrollando aplicaciones tecnológicas basadas en la inclusión de realidad virtual y aumentada. Sus investigaciones también están centradas en interacción, inmersión y narrativas en redes sociales, nuevas tecnologías y la dinámica sociocultural de los medios interactivos.

Universidad de Alcalá, España  
alba.garciav@uah.es  
ORCID: 0000-0002-7193-0390



**Rut Martínez Borda.** Profesora Titular de Universidad en Comunicación Audiovisual y Publicidad. Coordina el grupo de investigación "Imágenes, palabras e Ideas" y es miembro de él desde el 2000. Su principal interés se centra en analizar qué lugar ocupan los instrumentos de comunicación, que están transformando velozmente la sociedad, en la vida de los niños y jóvenes. Desde temas tan diversos como la educación a través del arte, los programas para una movilidad segura, los videojuegos como objetos culturales y educativos o el respeto a la creación desde un campo tan complejo como la propiedad intelectual, trata de buscar respuestas que puedan servir a educadores, padres y docentes a hacer frente a los diferentes retos que día a día nos plantea la sociedad.

Universidad de Alcalá, España  
rut.martinez@uah.es  
ORCID: 0000-0002-3841-6402

### Cómo citar este artículo:

Infante Pineda, S.; García Vega, A.; Martínez Borda, R. y Barrajón Lara, I. (2025). Perfil periodístico y competencias digitales en redes sociales: estudio de caso de Ángel Martín en TikTok. *Doxa Comunicación*, 40, pp. 435-464.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2723>



Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0



**Iris Barrajon Lara.** Personal investigador. Doctora en Comunicación, Información y Tecnología de la Sociedad en Red de la Universidad de Alcalá. Es miembro del grupo de investigación “Imágenes, Palabras e Ideas”. Sus líneas de investigación se centran en analizar qué lugar pueden ocupar las tecnologías de la comunicación dentro del ámbito social, cultural y educativo. Trata de dar respuesta a las transformaciones que emergen en la sociedad para mejorar el uso de estas herramientas y fomentar su inserción en la vida de los ciudadanos. Ha realizado proyectos y cursos centrados en la creación de contenidos digitales educativos y culturales mediante el uso y desarrollo de diferentes herramientas y aplicaciones tecnológicas basadas en realidad virtual y aumentada.

Universidad de Alcalá, España  
iris.barrajon@uah.es  
ORCID: 0000-0001-6166-3471

Recibido: 28/06/2024 - Aceptado: 27/09/2024 - En edición: 30/10/2024 - Publicado: 01/01/2025

Received: 28/06/2024 - Accepted: 27/09/2024 - Early access: 30/10/2024 - Published: 01/01/2025

### Resumen:

El objetivo principal de esta investigación es analizar la evolución del perfil del profesional de la información y sus competencias en el uso de las redes sociales como medios de comunicación. Para ello, se toma como objeto de estudio el perfil de TikTok de Ángel Martín, como un ejemplo de adaptación del formato informativo al modelo de consumo de la audiencia juvenil. En relación a la metodología, se ha empleado un enfoque mixto que mezcle técnicas cuantitativas y cualitativas para indagar y profundizar en los datos que generan los medios digitales. Como resultado, se realiza una contextualización del impacto del perfil de TikTok mediante las diferentes métricas, además de analizar el uso de las características de TikTok y la adaptación de sus competencias digitales para llegar a su público objetivo. En síntesis, la investigación concluye que el perfil del profesional de la información se encuentra en un proceso evolutivo en el que las competencias digitales deben ser actualizadas de manera constante y adaptarse a la difusión de la información mediante narrativas principalmente visuales.

### Palabras clave:

Periodismo; competencias digitales; redes sociales; *engagement*; comunicación.

### Abstract:

*The main objective of this research is to analyse the evolution of the information professional's profile, as well as their competence in the use of social networks as a means of communication. To this end, the TikTok profile of Ángel Martín has been analysed as an example of the adjustment of the news format to the consumption habits of young audiences. Regarding methodology, a mixed approach has been used, which combines quantitative and qualitative techniques to investigate and delve into the data generated by digital media. Thus, a comparative analysis using diverse metrics has been carried out regarding the impact of having a TikTok profile, as well as an analysis of the use of TikTok's features, and the tailoring of its digital options to reach the target audience. In short, this research concludes that the profile of the information professional is continually evolving, and the digital skills required must be continuously updated and adapted in order to disseminating information, which is mostly focused on visual narratives.*

### Keywords:

*Journalism; digital skills; social media; engagement; communication.*

## 1. Introducción

En la actualidad, el ejercicio periodístico está en constante evolución y el reto digital exige tanto al profesional como al medio estar al día en competencias digitales, habilidades y nuevos conocimientos que contribuyan al buen hacer. Hace tan solo 14 años, las empresas se resistían a tal digitalización (Vila, 2010), optando por un simple volcado de contenidos a la web y de un incipiente ciberperiodismo en una etapa de adolescencia del periodismo digital. Eran tiempos de respeto a los cimientos del periodismo (Lazo et al., 2020): competencias de identidad profesional y de solidaridad; habilidades narrativas y de reporterismo, así como competencias deontológicas o habilidades psicosociales.

Como argumentan Pedrero y Barrios (2024):

“Estamos viviendo una transformaci3n sin precedentes en el ecosistema de la comunicaci3n, por el cual, los modelos masivos dejan paso a nuevos sistemas de complejidad tecnol3gica que son capaces de identificar las preferencias individuales o acumuladas para definir patrones y generar comunidades. Mediante est3mulos constantes, estas redes incitan al usuario a permanecer pegado a los dispositivos m3viles durante largos per3odos de tiempo” (p. 303).

En pleno siglo XXI, periodistas, medios de comunicaci3n y prensa se enfrentan al gran desaf3o de la digitalizaci3n, al verse eclipsados por los nuevos creadores de contenido e *influencers* que tambi3n ofrecen noticias en sus perfiles. De ah3 ese salto a nuevos canales o redes sociales como TikTok donde habitan, entre otros, los j3venes entre 18 y 24 a3os, cuyo consumo ha aumentado este presente a3o 2024 del 13 al 23% (Report, 2024). Seg3n este estudio, hay 3 motivos por los cuales las audiencias se sienten atra3das para informarse en las plataformas digitales: ver un v3deo sin que pase por el filtro de un medio o empresa; la conveniencia de consumir en un espacio que ya conoce los gustos e intereses personales y poder encontrar perspectivas diferentes, es decir, mensajes que para algunos signifiquen profundizar y para otros, tener una visi3n r3pida del mundo.

Por este motivo, las empresas medi3ticas y sus profesionales han puesto el foco en las redes sociales, las cuales se han convertido en fuentes de informaci3n y canales donde informar a las nuevas audiencias (Swasy, 2016). En este contexto, las empresas period3sticas y sus trabajadores han tenido que adaptarse a las caracter3sticas de cada red social (Mellado y Hermida, 2021), generando nuevos formatos narrativos (Bernal, 2009) con contenido informativo lo suficientemente atractivo para conectar con dichas audiencias. En este sentido, TikTok supone una plataforma clave para el consumo de contenido por parte de los llamados *nativos digitales*, pertenecientes a la Generaci3n Z (1997-2012) (Pew Research Centre, 2021). Adem3s, el consumo de noticias e informaci3n a partir de los v3deos de TikTok cuenta con un target m3s amplio, alcanzando a los *millennials* (1981-1996) (Mora de la Torre y D3az-Lucena, 2024).

Esta investigaci3n parte del estudio de caso centrado en el comunicador, actor y guionista digital 3ngel Mart3n, cuyo perfil en TikTok es @informativoangelmartin y cuenta con 809K seguidores en la red social. El objeto de estudio seleccionado, sin representar el perfil profesional del periodismo, resulta de inter3s para la investigaci3n debido a situarse como uno de los principales referentes comunicadores del consumo de noticias en redes sociales entre la audiencia, tal y como reflejan diferentes titulares (Carmona, 2020; Huffpost, 2022). Adem3s, ha obtenido varios premios debido a su informativo innovador caracterizado por su particular discurso y formato breve. En concreto, en 2021 obtuvo el premio a la mejor marca personal en redes sociales como Comunicador (Romero, 2021) y en 2022 el Premio de Comunicaci3n de DIRCOMFIDENCIAL a la mejor innovaci3n gracias a su informativo matinal (Dircomfidencial, 2022). A partir de esta investigaci3n, se pretende profundizar en c3mo aplica las competencias digitales al tiempo que hace uso del lenguaje y herramientas de la red social, aplicando un estilo muy personal, guionizado y con toques de humor a sus informativos matinales, empleando el formato v3deo acompa3ado de subt3tulos de texto.

### 1.1. Objetivos

El objetivo principal de esta investigaci3n es analizar c3mo las caracter3sticas que presentan las redes sociales como medios de comunicaci3n exigen a los comunicadores adquirir nuevas competencias digitales para crear contenido informativo. Para ello, se toma como objeto de estudio el caso del comunicador 3ngel Mart3n.

Para llevar a cabo el objetivo principal, se plantean una serie de objetivos específicos:

- Realizar una contextualización del perfil de Ángel Martín mediante los contenidos generados, las interacciones y métricas de la cuenta.
- Examinar el uso de las características de TikTok en el proceso de distribución de la información.
- Analizar las competencias profesionales del periodismo en la creación de contenido para redes sociales.

## 1.2. Marco teórico

Los medios de comunicación y los profesionales de la información se han visto arrastrados ante el auge de las redes sociales como nuevos canales a través de los que poder emitir mensajes que lleguen directamente a una audiencia que exige un contenido dinámico, visual, conforme a sus gustos, emociones y sentimientos (Zárate, 2021). Lejos de ser una amenaza, plataformas sociales como TikTok pueden ser un recurso para la profesión, de cara a innovar en los formatos, en el lenguaje y acercarse más a una audiencia que desea tomar parte en el acto comunicativo. En las próximas líneas se tendrán en cuenta factores como los nuevos canales como fuente de información, el lenguaje multimodal y la participación de la audiencia como elementos indispensables de la creación de contenido y el perfil del profesional ante el reto de las competencias digitales.

### 1.2.1. Lenguaje multimodal y participación de la audiencia en el contenido hiperconectado

Como punto de partida, resulta de interés comprender el paradigma mediático y los hábitos de consumo e interacción que se generan en el contexto hiperconectado para adaptar la creación y difusión en plataformas digitales.

En primer lugar, la convergencia mediática trajo consigo la proliferación de cibermedios interactivos e hipertextuales que habitan en Internet. Dichos medios ofrecen la posibilidad de emplear diversos sistemas expresivos (escrito, gráfico, icónico, auditivo, audiovisual y multimedia) que permiten un intercambio de roles entre emisores y receptores para consumir, manejar y producir la información y comunicación (Cebrián, 2009). Esta situación pone de manifiesto el nacimiento de la cultura participativa, la cual es definida como una sociedad capaz de intervenir en el proceso de creación y difusión (Jenkins, 2006). En este sentido, los medios de comunicación se transforman para ofrecer contenidos donde el papel activo de los usuarios sea reconocido como un elemento fundamental. Por ende, la audiencia obtiene una mayor implicación, transformando así su intervención mediática a partir de componentes informativos, culturales, políticos, entre otros. (García Avilés, 2011).

Posteriormente, la proliferación de múltiples plataformas y la interacción en redes sociales ha favorecido a la creación de prácticas sociales en las que la información se basa en el conocimiento y generación de la misma a partir de múltiples voces. Como consecuencia, surge el concepto de audiencia social, el cual nace tras la fragmentación de la audiencia tradicional mediante el nuevo ecosistema mediático. La audiencia social basa su interpretación en la interacción social del público antes, durante y después de la experiencia de consumo (Quintas-Froufe y González-Neira, 2014). De esta manera, las interacciones en redes sociales se convierten en un elemento indispensable durante la experiencia de consumo.

Así pues, surge la necesidad de adaptar la creación de contenido a las características principales de esta nueva audiencia (Arrojo, 2015; Quintas-Froufe y González-Neira, 2014).

En primer lugar, la información es almacenado en una red con conectividad permanente que ofrece una diversificación de la oferta y favorece a la creación de un contenido fragmentado y adaptado a una multi-audiencia.

En segundo lugar, el ecosistema mediático ofrece múltiples posibilidades de acceso a través de diversos dispositivos y plataformas. En este sentido, los modelos de consumo pasan a ser multidireccionales, otorgando un carácter fluido a la navegación de la audiencia por los diferentes medios (Daubs y Mazerolle, 2018).

En tercer lugar, la comunicación se vuelve bidireccional entre las audiencias y los medios de comunicación mediante acciones interactivas y de participación a la hora de consumir los contenidos (Saavedra-Llamas et al., 2020). Por lo tanto, la información sufre una constante transformación a partir de una red infinita de interacciones presentes en redes sociales (Scolari, 2009).

De forma paralela, la comunicación digital ha sufrido una evolución que ha dado lugar a diferentes lenguajes principalmente definidos por discursos multimodales (Kress, 2010; Kirschbaum y Ramírez, 2022). A este respecto, las redes sociales contemplan múltiples funciones que, por un lado, organizan la información mediante el uso de hashtags o guardados y, por otro lado, producen interacciones inmediatas a partir de “me gustas”, menciones o compartidos (Acosta, 2020).

Como consecuencia, la transformación de la comunicación digital también ha dado lugar a la proliferación de múltiples contenidos de forma acelerada, originando una búsqueda constante de la inmediatez en redes sociales (Mediavilla y Jaramillo, 2018). En este sentido, se ha producido un contenido denominado *snackable*, consumido de manera rápida en breves periodos de tiempo (King et al., 2021; Scolari, 2021). Por lo tanto, se origina una acentuación en la fragmentación y el conjunto de algoritmos que emplea cada red social juega un papel fundamental para generar una experiencia de usuario más personalizada. Los algoritmos representan un conjunto de reglas e instrucciones definidas en cada plataforma. Sirven para ofrecer una experiencia individualizada a partir de la clasificación y organización del contenido en función de las diferentes acciones conscientes e inconscientes de los consumidores (Arellanes e Iñigo, 2020). Así, la información se organiza a partir de temas que articulan los contenidos distribuidos en la red.

A modo de síntesis, las redes sociales se encuentran constantemente nutridas por una red de información en la que conviven elementos visuales, textuales, sonoros, etc., articulados mediante funciones algorítmicas e interactivas (Pérez-Rodríguez et al., 2022). Dicha red produce múltiples posibilidades de creación, consumo y difusión de contenidos hiperconectados. Por lo tanto, se generan escenarios de producción donde la creación y consumo pasa a formar parte de una práctica social compartida entre medios de comunicación y audiencias (Hidalgo y Ramírez, 2021).

### 1.2.3. Competencias Digitales ante el reto periodístico

El carácter humanista del periodismo y del perfil del profesional de la información se basa en una sólida formación general para elaborar material informativo, centrada en la investigación, la valoración y el criterio, así como la gestión de información de calidad (Lazo et al., 2020).

No obstante, el paradigma social hiperconectado, planteado en el apartado previo, exige al nuevo profesional del siglo XXI estar capacitado para afrontar la convergencia de medios y la migración de las actividades tradicionales al entorno digital, que incluye nuevas rutinas en el ejercicio de la profesión (Barrios y Zambrano, 2015).

Para comenzar, se exige que el periodista sea polivalente, conozca los distintos lenguajes en medios, soportes y aplicaciones. Se trata de una polivalencia mediática, temática y tecnológica, en la que el periodista se hace cargo de todo el proceso informativo (González y Ortells, 2012). Además, se precisa un profesional capaz de tratar el contenido, adaptarlo al medio según sus características, y acorde a los hábitos de consumo de las audiencias. En este sentido, Barrios y Zambrano (2015) acotan el nuevo perfil del periodista en las siguientes competencias: competencia multimedia, multiárea y multiplataforma (arquitectura de la información); competencia multimodal (distintos soportes audiovisuales y sonoros); competencia comunicativa de contenidos (producción, edición y distribución); competencia en formatos y géneros en medios digitales; competencia profesional-usuario (interactividad); capacidad innovación-investigación; capacidad de pensamiento crítico y analítico.

En definitiva, el avance tecnológico ha provocado una metamorfosis en la profesión periodística, donde intervienen nuevos perfiles, la comunicación móvil, el *big data*, el Internet de las cosas e incluso la Inteligencia Artificial (IA) (López-García et al., 2017). Por lo tanto, resulta imprescindible la evolución del periodista para forjar tales habilidades y competencias, así como llevar consigo los preceptos básicos del buen periodismo.

A partir de estas ideas, surge la necesidad de plantearse una serie de competencias digitales que son exigidas al profesional de la información para poder sobrevivir y prosperar en un entorno mediático digital e hiperconectado (Lazo, et al., 2020):

- Gestionar y utilizar las redes sociales con habilidad para dominar la arquitectura de la información a partir de las herramientas propias de cada red.
- Producción, edición y distribución de Contenidos Multimedia: habilidad para crear noticias en distintos lenguajes, para distintos soportes, teniendo en cuenta la comunicación móvil.
- Elaborar contenidos a partir del perfil de usuario que las consume. Habilidad para generar interactividad y regular la participación de la audiencia.
- Trabajar con datos. Conocimientos para la recopilación, análisis y comprensión de datos, además de habilidad para utilizar herramientas de analítica web para medir el rendimiento de las publicaciones.
- Innovar y crecer en un entorno en constante cambio, donde la tecnología es el instrumento para competir en un mercado laboral cambiante, en el que no solo utiliza nuevas formas de narrativa, sino que se relaciona de manera más estrecha con una audiencia que puede ser global o específica.

Esta situación plantea si tales competencias digitales mejoran la calidad, la eficiencia, el rigor y la competitividad del trabajo periodístico, proporcionando las herramientas para llegar a una audiencia hiperconectada y usuaria de las redes sociales. La constante transformación ha generado nuevas categorías profesionales que, según la Asociación de la Prensa de Madrid, deriva en 4 grandes bloques: medios impresos y agencias, medios audiovisuales, medios digitales y labores no periodísticas (APM, 2022). En esta última categoría, se han creado puestos como: gestor de redes sociales, analista de datos, gestor de comunidades digitales, verificador, editor de vídeos, etc., lo que nos hace comprender que el periodista de hoy convive dentro de un nuevo ecosistema laboral, con otros profesionales con los que compartir conocimientos para ejercer positivamente su labor.

#### 1.2.4. TikTok como plataforma de difusión de noticias

Según el estudio de redes sociales de 2024 de IAB Spain, Spotify, TikTok, WhatsApp, YouTube y Twitch son las cinco redes sociales más utilizadas respectivamente en España. También, TikTok, se encuentra en el top cinco de las redes sociales preferidas de los usuarios (IAB Spain, 2024). La plataforma fue lanzada a nivel mundial en 2018 y su crecimiento ha sido considerablemente exponencial en tan solo cinco años, posicionándose entre las principales redes sociales tanto a nivel nacional como internacional (Una vida Online, 2023).

TikTok ha formado parte de la transformación de las características de difusión y consumo de los contenidos basados en la inmediatez mediante la principal función de la red social caracterizada por la creación de vídeos con duraciones muy breves. Dichos vídeos, denominados *reels*, comenzaron teniendo una duración máxima de quince segundos. A partir del éxito del formato, fueron aumentando las posibilidades de elección de la extensión, hasta alcanzar, en la actualidad, un tipo de *reel* que puede durar hasta diez minutos, en contraposición a otros disponibles con duraciones más breves.

La red social trae consigo una interface adaptada al consumo breve e instantáneo mediante una navegabilidad de desplazamiento vertical, lo que permite cambiar de vídeo en segundos, aportando la posibilidad de consumir una multitud de contenido en un corto periodo de tiempo. Esta interface también se encuentra acompañada de un estructurado algoritmo que organiza el consumo en función de los diversos intereses de cada usuario (Scolari, 2021).

Además, la red social cuenta con amplias capacidades de edición dentro de la plataforma, así como la inclusión de filtros tanto visuales como sonoros que favorecen a la creación de contenidos basados en un lenguaje multimodal. La plataforma, por lo tanto, ha supuesto una posibilidad de proliferación de prácticas sociales donde la generación creativa de los usuarios ha resultado ser el eje articulador de las interacciones (Suárez-Álvarez, García Jiménez, 2021).

TikTok ha evolucionado de red social de entretenimiento a plataforma donde tiene cabida la información, lo que significa un reto narrativo tanto por la concreción de los mensajes como la apuesta por materiales visuales. A continuación, se establecen las siguientes categorías de análisis del lenguaje de TikTok y su aportación al periodismo:

- *Engagement*. Los principales factores asociados al *engagement* son el número de *likes*, número de veces compartido, reproducciones y comentarios (García y Salvat, 2022). La naturaleza visual de la red y la brevedad de sus mensajes invitan a la propagación rápida, aspecto de gran interés para los periodistas en su periplo por conquistar el entorno digital de las redes sociales y enganchar con sus historias. En el campo de la comunicación en redes sociales, el *engagement* o compromiso es entendido como una práctica interactiva de un seguidor con una cuenta, y supone un grado de implicación emocional del usuario con relación a las publicaciones (Ure, 2018).
- Lenguaje multimodal y narrativa. En su apuesta por contenidos basados en el entretenimiento que apelen a las emociones, TikTok emplea estímulos visuales, grandes dosis de dinamismo, creatividad, rapidez en la elaboración, siendo el formato vídeo el protagonista al que se pueden añadir filtros, efectos o rótulos para hacer más llamativas las producciones (García y Salvat, 2022). El nuevo modelo narrativo se caracteriza por el formato multimedia y el lenguaje hipertextual, primando más el efecto que provoca el contenido en sí que el significado (Arrieta y Rubio, 2023). Algunos autores apuntan al nacimiento del

macrogénero de la narrativa multimedia (Sánchez y Salaverría, 2019), consistente en la mezcla de códigos lingüísticos y no lingüísticos para conjugarse en un todo.

- Interactividad. La aplicación invita permanentemente a la acción de sus usuarios (Sidorenko et al., 2021), de tal forma que se puede interactuar con el contenido de terceros gracias a la misión del hashtag que permite recuperar la información marcada bajo las mismas etiquetas. La interacción entre los usuarios nos lleva al concepto ya mencionado de *engagement* (Ure, 2018).
- Brevedad. TikTok es una plataforma centrada en la creación, difusión y consumo de vídeos de corta duración. La personalización del contenido se realiza con diversos algoritmos que analizan las interacciones del usuario, así como el tiempo utilizado al consumir cada vídeo (López, 2024). Los autores mencionados hablan de un contenido de rápida digestión o *fast content*, enfocados a obtener una gratificación inmediata.
- Inmediatez. Con una interfaz sencilla, colorida e intuitiva, TikTok permite compartir vídeos de forma rápida, lo que contribuye a su categorización y viralización mediante los hashtags (Peña et al., 2022). Además, las alertas de notificación automática en los dispositivos móviles representan “una nueva forma de microperiodismo que fortalece la conexión de los medios con la vida diaria de los usuarios; desde noticias de última hora, llamadas para invitar al consumo, resultados deportivos o datos complementarios” (Pedrero y Barrios, 2024, p. 311).

## 2. Metodología

Para llevar a cabo los objetivos expuestos, se realiza una investigación apoyada en el estudio de caso como método para indagar en un fenómeno contemporáneo presente en un conjunto de datos (Yin, 1989). Dicho método se articula a partir de la triangulación de diversos datos (Stake, 1998) pudiendo emplear herramientas tanto cualitativas como cuantitativas con el fin de comprender y profundizar en el objeto seleccionado (Creswell, 2007; Yin, 1989).

Por consiguiente, se plantea una investigación basada en la triangulación metodológica a partir de la combinación de técnicas de análisis y recogida de datos tanto cualitativos como cuantitativos para examinar el estudio desde un alcance profundizado (Denzin, 1989).

Primero, la metodología cuantitativa contribuye a generar una contextualización mediante una amplia cantidad de datos obtenidos de la realidad social (García y Berganza, 2005). En particular, el análisis cuantitativo permite descubrir patrones que articulen los datos organizados a partir de variables diversas (Forni y de Grande, 2020).

Segundo, la metodología cualitativa se fundamenta en profundizar en los fenómenos sociales a partir del análisis desde el propio contexto de la realidad social (Ruiz et al., 2002). Basa su validez en interpretaciones generadas mediante la observación del fenómeno para delimitar patrones y elementos constitutivos que den sentido a las diferentes situaciones generadas (Toomela, 2008; Ratner, 2008; Beltrán, 1985).

En síntesis, la metodología mixta fundamentada en la triangulación metodológica propone examinar los datos a través de diversas técnicas de análisis complementarias que permitan interpretar el estudio de caso de forma contextualizada y profundizada (Bericat, 1998)



### 2.1. Objeto de estudio @informativoangelmartin

Para esta investigaci3n se toma como referencia el perfil de TikTok de 1ngel Mart3n. El perfil profesional del *streamer* se encuentra estrechamente relacionado con la televisi3n y la generaci3n de contenido audiovisual para m3ltiples canales. 1ngel Mart3n es un c3mico, guionista, productor, escritor y presentador que comenz3 su carrera profesional ligada al sector audiovisual desde principios de los 90' y, tras la llegada de los medios digitales, dio el salto a la creaci3n de contenido en la red, adquiriendo y adaptando sus competencias profesionales a los nuevos lenguajes. Entre otros, comenz3 a generar y difundir la informaci3n a trav3s de las redes sociales mediante diferentes programas y proyectos basados en contenidos adaptados a la conexi3n con la audiencia en medios digitales. En 2020, comienza su relaci3n como profesional de la informaci3n mediante la creaci3n de un espacio dedicado a la difusi3n de las noticias diarias en redes sociales, en concreto en X y TikTok. El proyecto tiene como objetivo generar un "Informativo matinal para ganar tiempo" basado en las diferentes funciones de brevedad e inmediatez de dichas plataformas. Dicho informativo se basa en la creaci3n de v3deos diarios de entre 1 y 3 minutos para contar las principales noticias del d3a. La iniciativa tuvo tal acogida que en la actualidad contin3a teniendo 3xito y sus v3deos alcanzan en diversas ocasiones el medio mill3n de visitas en TikTok. Actualmente, 1ngel Mart3n cuenta con 809.5K seguidores en TikTok, y ha alcanzado los 12.3M de "Me gusta".

### 2.2. Recogida y an1lisis de datos

Como se ha mencionado anteriormente, el proceso de la investigaci3n mezcla varias t3cnicas de recogida y an1lisis de datos tanto cualitativas como cuantitativas. Para ello, se han realizado tres niveles de an1lisis, en funci3n de la recogida y el tipo de an1lisis de los resultados (Hernando et al., 2024).

En primer lugar, se ha realizado una recogida de datos mediante el an1lisis de *big data* (Mokhtar y Eltoweissy, 2017) mediante la recopilaci3n de datos a trav3s de la t3cnica de *Scraping*. Dicha t3cnica re3ne una serie de datos independientes que se almacenan para poder ser organizados de diversas maneras para la obtenci3n de informaci3n relevante (Lacasa et al., 2022). El *Scraping* permite recopilar los datos de forma estructurada de un determinado sitio web. Para esta investigaci3n, se ha realizado la recogida de datos del perfil de TikTok de 1ngel Mart3n. Para ello, se ha utilizado el software de automatizaci3n Apify, aplicando la herramienta de *scraping* "TikTok Profile Scraper" disponible en su plataforma. Dicha herramienta ha permitido extraer y recopilar la informaci3n del perfil @informativoangelmartin, as3 como las interacciones del conjunto de v3deos publicados. El periodo de publicaci3n de la cuenta ha sido desde el 10 de junio de 2021 y se ha realizado una recopilaci3n dividida en tres etapas de un a3o de duraci3n cada una. La primera etapa recoge los v3deos publicados de junio de 2021 a mayo de 2022, la segunda de junio de 2022 a mayo de 2023 y la 3ltima etapa de junio de 2023 a mayo de 2024, recopilando un total de 657 v3deos. En este primer an1lisis, la recogida de datos se ha extra3do mediante las siguientes variables inductivas predeterminadas por la herramienta "TikTok Profile Scraper" (Tabla 1):

**Tabla 1. Variables inductivas recogidas**

URL publicación de TikTok	Me gusta	Texto de la publicación
Fecha de creación	Guardados	Duración del vídeo
Comentarios	Visualizaciones	Música/sonido original
Comoartidos	Hashtags utilizados	

**Fuente: elaboración propia. TikTok Profile Scraper (2024)**

La información resultante se almacenó en una base de datos en formato .CSV para su posterior tratamiento en el programa Microsoft Excel.

El segundo nivel se ha centrado en la visualización de los datos recopilados para generar una representación visual de la información obtenida. Los datos recopilados se organizan para localizar patrones que permitan interpretar dicha información en base a una contextualización. De esta manera, se han analizado los valores métricos de los distintos vídeos del perfil de Ángel Martín para descubrir los patrones y estructuras que dan significado a las diferentes interacciones (Dougherty e Ilyankou, 2021). Además de las variables recopiladas en el primer análisis, se ha calculado el *engagement* de cada una de las publicaciones. La traducción literal, del inglés, significa “compromiso”, y supone un grado de implicación emocional del usuario en reacción a los contenidos publicados en las redes sociales (Ure, 2018). En este sentido, se entiende como una práctica interactiva de un seguidor con una cuenta o publicación determinada. Existen múltiples fórmulas para calcular el *engagement* en redes sociales, (Ballesteros, 2018; Delgado, Méndez, Hidalgo, 2022). En este caso, atendiendo al conjunto de interacciones (comentarios, compartidos, guardados y me gustas) se emplea la fórmula siguiente (Influencer Marketing, 2024) (Figura 1):

**Figura 1. Fórmula de *engagement***

$$\frac{(\text{N}^\circ \text{ Me gustas} + \text{N}^\circ \text{ Compartidos} + \text{N}^\circ \text{ Guardados} + \text{N}^\circ \text{ Comentarios})}{\text{N}^\circ \text{ de Visualizaciones}} \times 100$$

**Fuente: elaboración propia**

La recogida e interpretación cuantitativa en los niveles descritos hasta el momento han sido cruciales para generar un puente entre la interpretación y el análisis de los datos cuantitativos a los datos cualitativos mediante la selección de ejemplos cruciales que muestran diferencias o elementos significativos en las interacciones del público del perfil de TikTok analizado.

El tercer nivel, por lo tanto, se centra en el análisis cualitativo de los datos que permita identificar un conjunto de categorías que den sentido a los significados de las interacciones (Milan y Treré, 2019; O’ Halloran, 2023). Teniendo en cuenta el contenido de cada una de las publicaciones del perfil de TikTok analizado, se han establecido una serie de variables deductivas que han permitido clasificar lo datos por temáticas. Como resultado, se han obtenido las siguientes categorías (Tabla 2):

**Tabla 2. Variables deductivas establecidas**

Informativo Matinal	Libros	Podcast
Mon3logos	Tips definitivos	Consejos y reflexiones
Salud mental	Comunidad	Publicidad externa

Fuente: elaboraci3n propia

Estas categorías han permitido organizar el contenido para, posteriormente, analizar las características de TikTok presentes en el objeto de estudio seleccionado. De esta manera, combinando los datos cuantitativos y cualitativos de cada una de las fases anteriores, se han seleccionado las publicaciones singulares o significativas pertinentes para analizar las competencias digitales y su adaptaci3n a cada una de las características de la red social. Para ello, se ha llevado a cabo el análisis del discurso multimodal (Gee, 2014) como técnica para comprender los diferentes modelos de comunicaci3n de las redes sociales, basados en la representaci3n a trav3s de m3ltiples lenguajes (Jewitt, 2014; Kress, 2010). En concreto, se ha empleado la herramienta Nvivo12 como software de análisis para la codificaci3n de la informaci3n de los datos obtenidos.

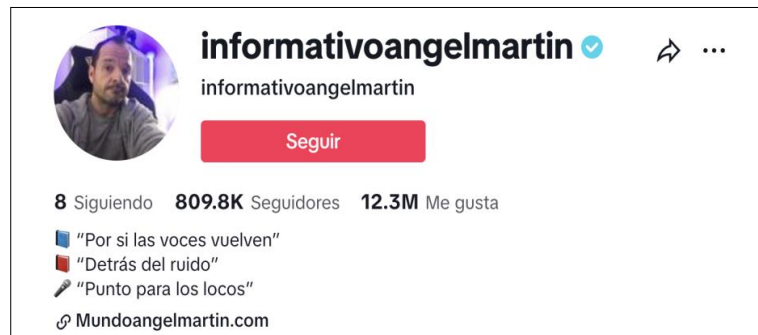
### 3. Resultados

#### 3.1. Contextualizaci3n del perfil de TikTok de Ángel martín

El perfil de Ángel Martín cuenta con 809.800 seguidores y un 12.2M de “me gustas” en total.

Su bio está contemplada como una ventana promocional a sus contenidos y productos audiovisuales, donde se encuentra su página web principal, el título de sus dos libros y su espectáculo de humor (Figura 2).

Figura 2. Perfil de TikTok @informativoangelmartin



Fuente: TikTok (2024)

<https://www.tiktok.com/@informativoangelmartin>

El 10 de junio de 2021 publica su primer vídeo en TikTok, con el formato de informativo matinal del canal. Este vídeo, obtiene un total de 119.300 visitas, 7.246 me gusta y 112 comentarios. En tan solo un día, el 11 de junio de 2021, el siguiente vídeo, con las mismas características, alcanza 359.900 visitas, 32.600 me gusta y 839 comentarios (Tabla 3).

**Tabla 3. Métricas de la primera semana de publicaciones de la cuenta**

Nº VÍDEO	FECHA	VISITAS	ME GUSTA	COMENTARIOS
1	10/06/2021	119.300	7.246	112
2	11/06/2021	359.900	32.600	839
3	14/06/2021	146.000	13.500	183
4	14/06/2021	496.200	48.400	327
5	15/06/2021	83.800	5.519	86
6	15/06/2021	204.400	15.800	132
7	16/06/2021	240.900	26.900	339
	TOTAL	1.650.500	149.965	2018

Fuente: elaboración propia. Apify (2024)

Como se puede observar en la tabla, en apenas una semana, la cuenta alcanza 1.65 millones de visitas, 149 mil me gustas y 2.018 comentarios.

El perfil cuenta, principalmente, con la temática de vídeos dirigida a la creación del informativo matinal diario. No obstante, en ciertas ocasiones, realiza publicaciones de contenido diferente. De esta manera, las temáticas de los vídeos que realiza se clasifican de la siguiente forma (Tabla 4):

**Tabla 4. Métricas de la primera semana de publicaciones de la cuenta**

TEMA	Nº VÍDEOS
Informativo matinal	586
Libros	14
Podcast	6
Monólogos	6
Tip Definitivo	1

Consejos y Reflexiones	15
Salud Mental	7
Comunidad	18
Publicidad externa	1
TOTAL	654

Fuente: elaboraci3n propia. Apify (2024)

El informativo matinal representa pr3cticamente la totalidad de los contenidos de la cuenta con un total de 586 v3deos. Estos se realizan de lunes a viernes y tratan de contar en menos de tres minutos noticias relevantes de cada d3a. En segundo lugar, los v3deos relacionados con las tem3ticas libros, podcast o mon3logos constan de 26 v3deos en total y sirven de autopromoci3n de los productos culturales del *streamer*. Despu3s, la tem3tica de consejos y reflexiones trata de conectar con la audiencia mediante peque1as p3ldoras de contenido reflexivo sobre el d3a a d3a y la actualidad. En relaci3n con este tema, se encuentran tambi3n una serie de v3deos que tratan de dar visibilidad a la importancia y los problemas relacionados con la salud mental presentes en la sociedad. Tambi3n, realiza v3deos breves dirigidos a la comunidad generada en torno al informativo matinal. Por 3ltimo, se encuentran dos tem3ticas con apenas un v3deo cada una. Por un lado, la categor3a de Tip definitivo cuenta con una publicaci3n puesto que se trata del 3ltimo v3deo recopilado, con el cual 3ngel Mart3n lanza una nueva secci3n. Por otro lado, la publicidad externa 3nicamente la realiza en un v3deo y expresa de forma sincera que es una promoci3n pagada por una empresa (Figura 3).

Figura 3. Publicaci3n de publicidad

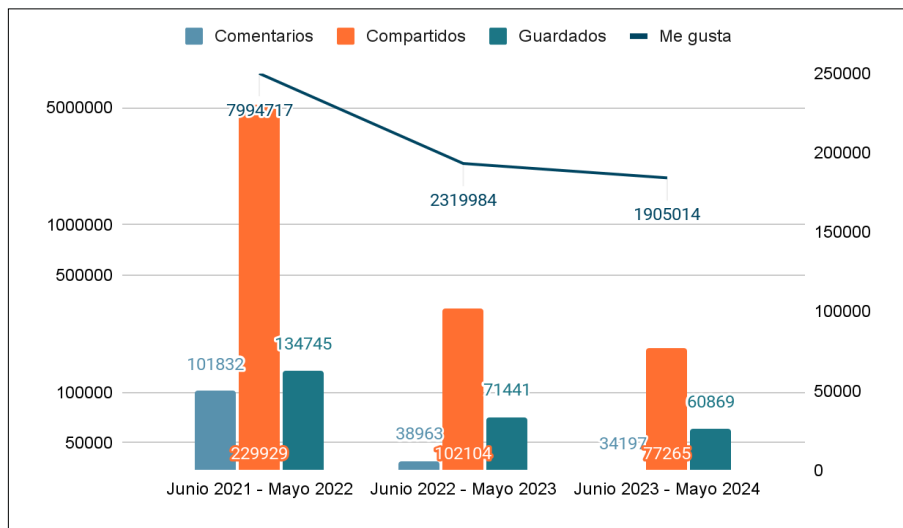


Fuente: TikTok (2024)

<https://www.tiktok.com/@informativoangelmartin/video/7037055816351993093>

Los datos obtenidos del conjunto de v3deos muestran una serie de informaci3n que aporta una contextualizaci3n relevante del recorrido del perfil analizado. En primer lugar, se examinan las m3tricas frecuentes de los medios digitales (comentarios, me gusta, compartidos y guardados) en los periodos comprendidos de junio a mayo de cada a1o ya que en junio de 2021 es cuando se crea la cuenta (Gr3fico 1).

**Gráfico 1. Métricas generales de la cuenta por periodos**

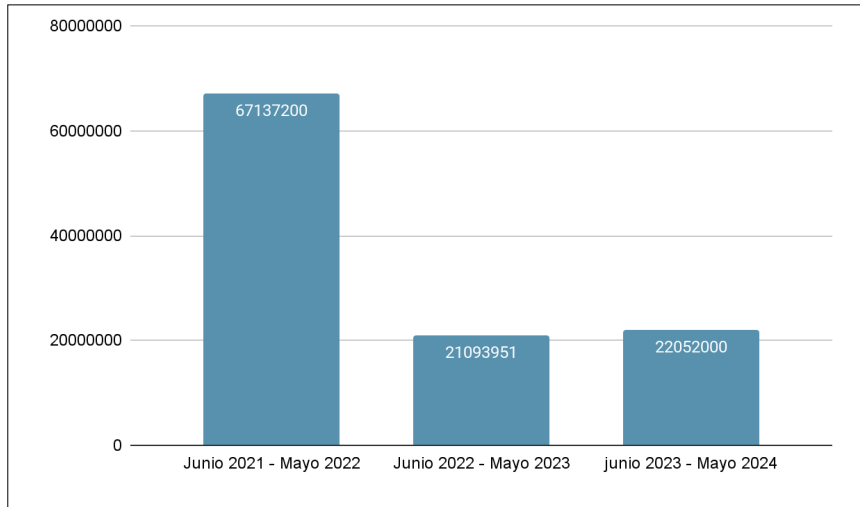


Fuente: elaboración propia. Apify (2024)

Los datos muestran que, el primer periodo de la cuenta contaba con un mayor número de interacciones, siendo más significativos los “Me gusta” y la veces que han sido compartidos los vídeos publicados. El primer periodo obtuvo una representación viral de la cuenta, puesto que llegó a alcanzar casi 8M de “Me gusta” y 229.929 compartidos. Los periodos siguientes, más allá de haber obtenido una menor interacción, continúa con cifras alrededor de los 2 millones de “me gusta”. Los resultados de las interacciones muestran que, los usuarios que consumen el contenido del perfil de Ángel Martín principalmente interactúan mediante “Me gusta” y compartir los vídeos. De esta manera, establecen una relación directa con la acción de distribución y circulación del informativo matinal de la cuenta.

En relación con el recorrido de los periodos analizados del perfil, se muestran el número de visualizaciones alcanzadas (Gráfico 2).

**Gráfico 2. Visualizaciones alcanzadas en cada periodo**



**Fuente: elaboración propia. Apify (2024)**

Tal y como se muestra en el gráfico, de nuevo el primer periodo obtiene un mayor número de visualizaciones frente al resto. No obstante, se observa que los siguientes periodos han alcanzado una cifra similar entre ellos, obteniendo un incremento de un 4,5% el último periodo. Por lo tanto, se puede deducir que, frente al primer impacto viral que tuvo la cuenta, el número de usuarios que visualizan el contenido se ha estabilizado en los dos últimos periodos, manteniendo anualmente alrededor de 22 millones de visualizaciones.

### 3.2. Análisis de las características de TikTok en el perfil

Una vez establecida la contextualización de los datos obtenidos del perfil de TikTok, se analizan los datos en función de las características principales que la red social aporta. Para el análisis, las cuatro categorías se han dividido en dos bloques principales. En primer lugar, se analiza el *engagement* y la interactividad en conjunto ya que las interacciones de TikTok están estrechamente relacionadas con las métricas que calculan el *engagement*. En segundo lugar, la brevedad e inmediatez se analizan agrupadas en la categoría de lenguaje multimodal puesto que ambas suponen una característica esencial de la narrativa de los vídeos creados y publicados en TikTok.

#### 3.2.1. Engagement e interactividad

En primer lugar, el *engagement* muestra el nivel de compromiso que la audiencia tiene con el perfil en función de las interacciones que se generan frente a las visualizaciones de las publicaciones. Los resultados obtenidos tras aplicar la fórmula para calcular el *engagement* en los vídeos del perfil de Ángel Martín muestran las siguientes cifras por periodos (Tabla 5).

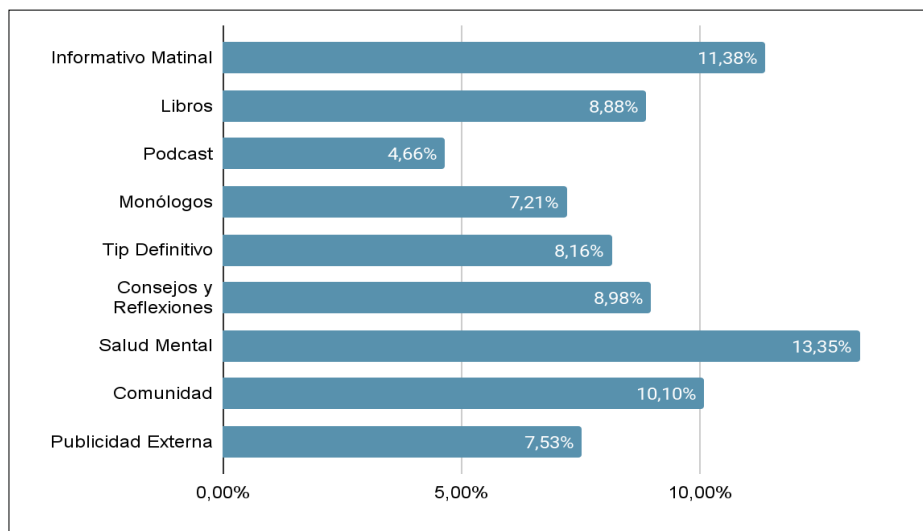
**Tabla 5. Media de *engagement* de cada periodo**

Periodo	Junio 2021 - Mayo 2022	Junio 2022 - Mayo 2023	Junio 2023 - Mayo 2024
Engagement	11,85%	11,53%	9,73%

Fuente: elaboración propia. Apify (2024)

El porcentaje de *engagement* de la cuenta se mantiene en los dos primeros periodos y en el último tiene una ligera bajada. En relación a las temáticas de las publicaciones del perfil, a continuación, se muestran la media de compromiso de cada categoría en el recorrido total del perfil (Gráfico 3).

**Gráfico 3. Media de *engagement* por temáticas**



Fuente: elaboración propia. Apify (2024)

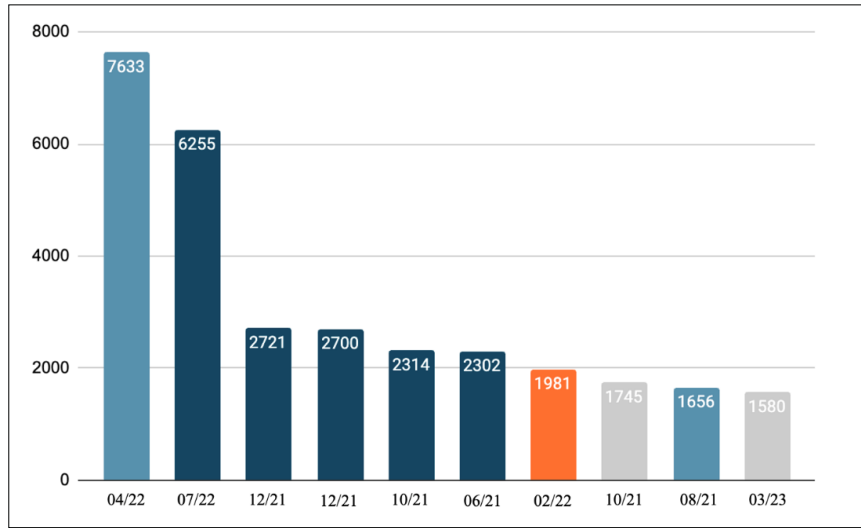
El mayor número de *engagement* se encuentra en la temática salud mental, seguida del informativo matinal y los vídeos dirigidos a la comunidad. El resto de temáticas se encuentran entre el 7% y el 9% de compromiso, excepto la temática de podcast, la cual tiene un promedio bajo en comparación con el resto de publicaciones. En este sentido, se aprecia un promedio estable de interacciones y participación que los usuarios realizan con el contenido generado en el perfil en la mayoría de temáticas.

A pesar de que los tipos y la cantidad de interacciones se encuentran directamente relacionados con el *engagement* calculado, cuando se consideran los valores de forma independiente, los resultados varían.

En primer lugar, los 10 vídeos más comentados son de las temáticas Comunidad (7633 y 1656), Informativos matinales (6255, 2721, 2700, 2314 y 2302), Consejos y reflexiones (1745 y 1580) y Salud Mental (1981) (Gráfico 4).



**Gráfico 4. Número de comentarios de los vídeos más comentados**



Fuente: elaboración propia. Apify (2024)

El primer y segundo vídeo más comentados destacan por miles frente al resto de los vídeos de la cuenta. El vídeo con 7.633 comentarios se encuentra en la temática de Comunidad y cuenta con una llamada a la acción a su comunidad. En este sentido, Ángel Martín lanza una pregunta sobre qué prefieren sus usuarios en cuanto a la publicación del informativo matinal en aquellos días en los que le sea imposible publicar a la hora exacta en la que suele publicar el informativo (Figura 4).

**Figura 4. Publicación de temática Comunidad**



Fuente: TikTok (2024)

<https://www.tiktok.com/@informativoangelmartin/video/7088720567594962181>

De esta manera, se observa cómo la comunidad tiene una predisposición activa a generar *feedback* con el *TikToker* y realizan la interacción que él demanda en un caso concreto. Esta interacción contrasta significativamente con el resto de las interacciones que realizan los usuarios en la publicación (Tabla 6).

**Tabla 6. Métricas del vídeo ¿Qué prefieres?**

Comentarios	Visualizaciones	Compartidos	Guardados	Me gusta
7.633	239.100	50	57	22.600

Fuente: elaboración propia. Apify (2024)

El vídeo únicamente se comparte 50 veces, quedando en la posición 24 de los vídeos menos compartidos del canal. Este contraste destaca frente al resto ya que, en este caso concreto, Ángel Martín solicita concretamente que la interacción que se genere es la de comentar para conocer la opinión de su comunidad. El segundo vídeo más comentado, alcanza un total de 6.255 comentarios. Frente al ejemplo comentado anteriormente, las cifras del resto de interacciones reflejan el caso contrario al anterior (Tabla 7).

**Tabla 7. Métricas del segundo vídeo más comentado**

Comentarios	Visualizaciones	Compartidos	Guardados	Me gusta
6255	3.400.000	38.700	23.100	429.800

Fuente: elaboración propia. Apify (2024)

Se trata del vídeo más comentado, visto, compartido y guardado. La temática es de informativo matinal pero, en esta ocasión, decide no realizar el informativo al uso sino dar su opinión y reflejar su descontento frente a un tema de actualidad que afecta a los ciudadanos españoles. En concreto, el contenido del vídeo contextualiza un periodo de subida de precios en diferentes productos y servicios en España. En este sentido, emplea un discurso que parte de generar una proximidad con su audiencia a partir de la identificación personal que puede reflejar tema tratado. Por lo tanto, consigue generar un mayor *feedback* por parte de los usuarios que se sienten implicados o motivados por su crítica.

En segundo lugar, en relación con el número de veces que los usuarios comparten sus publicaciones, se observa que este tipo de interacciones son una de las principales acciones que genera su audiencia. Específicamente, en el primer periodo alcanza 229.929 compartidos, en el segundo 102.104 y en el tercero 77.265. Pese a la elevada cantidad del periodo comprendido en el primer periodo (junio 2021 - mayo 2022) los vídeos que se han compartido más veces no dependen del año, sino de momentos puntuales y fechas significativas (Tabla 8).

**Tabla 8. Cinco v3deos m3s compartidos**

Video	Compartidos	Fecha	Tem3tica
1	38.700	19/07/2022	Informativo matinal
2	24.300	24/12/2021	Informativo matinal
3	9.139	31/12/2021	Informativo matinal
4	8.728	23/10/2021	Consejos y reflexiones
5	8.059	24/07/2023	Informativo matinal

Fuente: elaboraci3n propia. Apify (2024)

El primer v3deo m3s compartido es el m3s viral de la cuenta, el cual se ha descrito previamente. En relaci3n con este tipo de v3deo, el cuarto v3deo m3s compartido tiene una tem3tica de consejos y reflexiones en el que 3ngel Mart3n publica un s3bado, sugiriendo a la audiencia que el s3bado debe descansar y no trabajar. Despu3s, dos de los v3deos m3s compartidos coinciden con nochebuena y nochevieja. Por 3ltimo, el quinto v3deo m3s compartido se publica el d3a despu3s de las elecciones generales del a3o 2023. De esta manera, se observa una relaci3n entre las fechas clave con tem3ticas o eventos en los que la audiencia comparte su contenido.

### 3.2.1. Lenguaje multimodal, brevedad e inmediatez

Con relaci3n al lenguaje multimodal analizado en los v3deos de la cuenta @informativoangelmartin, 3ngel Mart3n emplea principalmente como recurso multimodal el v3deo, el texto informativo y los hashtags. La cuenta carece de v3deos utilizando filtros de la red social TikTok. Adem3s, cuenta con diversas publicaciones que tratan de desvirtualizar los filtros y las ediciones de las publicaciones mediante la representaci3n de la realidad (Figura 5).

**Figura 5. Publicación relacionada con los filtros**



**Fuente: TikTok (2024)**

<https://www.tiktok.com/@informativoangelmartin/video/7176706910459022598>

<https://www.tiktok.com/@informativoangelmartin/video/7206633632356650246>

En cuanto a los sonidos de los vídeos, la mayoría de las ocasiones inserta sonido original y, tan solo en 4 vídeos utiliza una canción en lugar del discurso comunicacional al que tiene acostumbra a emplear. Estos cuatro vídeos destacan por ser atípicos respecto al tipo de contenido que ofrece la cuenta. No obstante, los resultados de interacciones muestran que la comunidad prefiere el contenido habitual.

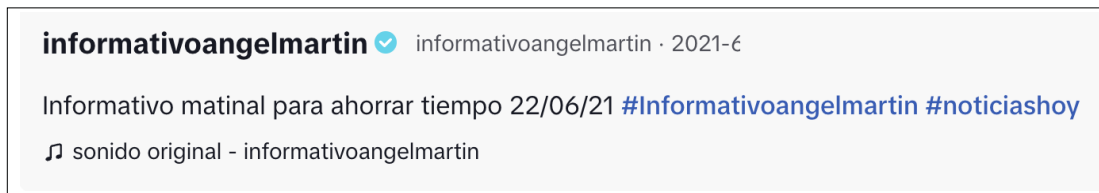
**Tabla 9. Vídeos con música externa**

Vídeo	Temática	Engagement	Sonido
1	Libros	5,2%	Ramon El Diamante & Alonso "Como yo no hay dos"
2	Consejos y reflexiones	7,53%	BLACKPINK "DDU-DU DDU-DU"
3	Libros	4,9%	Pharrell Williams "Happy"
4	Comunidad	5,5%	Bizarrap & Residente "Residente: Bzrp Music Sessions, Vol. 49"

**Fuente: Elaboración propia. Apify (2024)**



**Figura 7. Descripción de informativo matinal**

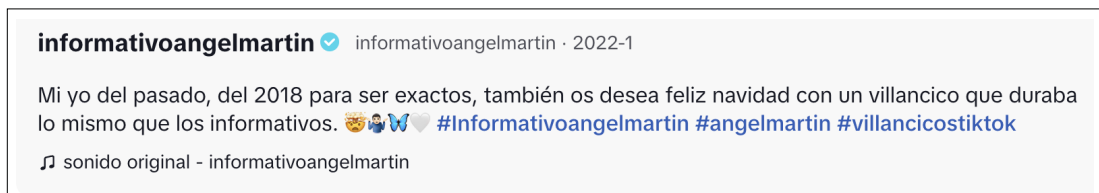


**Fuente: TikTok (2024)**

<https://www.tiktok.com/@informativoangelmartin/video/6976488815829486854>

- En tercer lugar, el discurso oral que emplea al inicio de cada vídeo mantiene siempre la misma estructura, comenzando con “Muy buenos días” y seguido de la fecha del informativo acompañado del santo de cada día.
- En cuarto lugar, todos los vídeos del informativo matinal mantienen una duración de entre 140 y 145 segundos. Además, el discurso se caracteriza por una locución acelerada, tratando de comentar las noticias diarias en tan solo dos minutos y medio, aproximadamente. Esta característica temporal es una decisión del propio autor, ajustándose a la brevedad de los vídeos en TikTok. Además, dicha particularidad es destacada por el autor en diferentes ocasiones. Por ejemplo, en una ocasión, Ángel Martín hace referencia a la norma autoimpuesta a través de la descripción de un vídeo que, sin ser contenido de la temática del informativo matinal, la duración es la misma. (Figura 8).

**Figura 8. Descripción de publicación de otra temática con duración de informativo matinal**



**Fuente: TikTok (2024)**

<https://www.tiktok.com/@informativoangelmartin/video/7180704085639728389>

- Por último, la inmediatez como característica de TikTok en el informativo matinal se manifiesta con la publicación de contenido de actualidad para aportar en cada informativo sucesos y acontecimientos que estén siendo relevantes en cada momento y periodo.

### 3.3. Análisis de las competencias de @informativoangelmartin

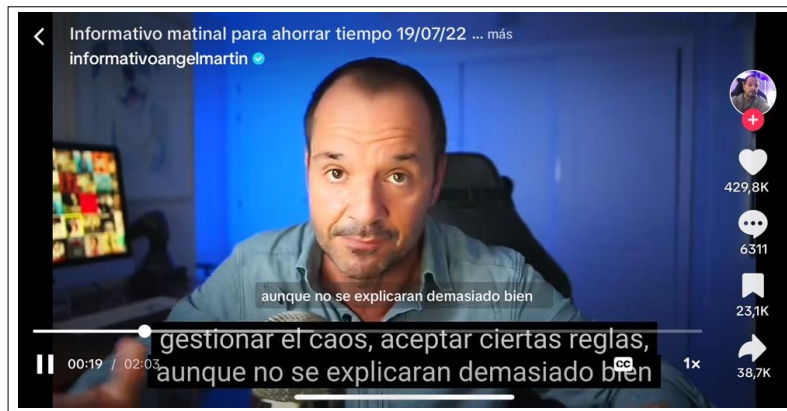
Ángel Martín exhibe una manera muy personal de informar, con un estilo desenfadado, en clave de humor, formato monólogo y empleando un titular para cada noticia que comenta. Esto le lleva a conseguir un perfil muy diferenciado que se acopla perfectamente al ecosistema comunicativo de la sociedad red. Atendiendo a las competencias digitales del perfil del profesional de la

información en la era hiperconectada, en cuanto a la primera mencionada, Ángel Martín demuestra habilidad para la gestión de los nuevos medios y sus características. En este sentido, el reto que se plantea de generar informativos matinales de entre 140 y 145 segundos se adapta al contenido generado en la red social TikTok, transformando dicha temática en un contenido snackable de la plataforma.

En segundo lugar, considerando la competencia de habilidad para producir, editar y distribuir contenido multimedia, el perfil refleja la capacidad para crear noticias y otro tipo de contenidos en distintos lenguajes, para distintos soportes, teniendo en cuenta la comunicación digital. A partir del análisis establecido sobre lenguaje multimodal y las características de su temática de informativo matinal, realiza un contenido específicamente planeado a partir de las herramientas y características de la red social. Por un lado, bajo el paraguas del hashtag #informativoangelmartin, configura una estructura que repite cada mañana en sus vídeos informativos que definen un discurso estructurado: Saludo, fecha del día con efemérides, titulares del día sobre diversas temáticas, una reflexión más a fondo sobre una noticia en concreto y cierre con una frase-sentencia en la que apela directamente a los usuarios buscando su complicidad. Además, el discurso sistematizado se acompaña de una producción y edición simple a partir de un plano frontal corto y subtítulos de locución para facilitar el consumo, absteniéndose de emplear filtros y diferentes recursos que supongan una transformación de la realidad.

Después, centrando la atención en la competencia relacionada con elaborar contenidos a partir del perfil del usuario que las consume, el perfil analizado genera interactividad con su audiencia a partir de llamadas a la acción o creando contenidos que refuercen el sentido de pertenencia de su comunidad. Un ejemplo evidente es el vídeo con más interacciones de la cuenta, ya mencionado anteriormente (Figura 9).

**Figura 9. Publicación con mayor interacción del perfil**



Fuente: TikTok (2024)

<https://www.tiktok.com/@informativoangelmartin/video/7121953464439016709>

En dicho vídeo el creador reconoce estar cabreado y afirma que esa es la noticia: “hoy me he levantado cabreado”, y harto de que los que están “al mando” sigan pidiendo a los ciudadanos “hacer un esfuerzo”. La conexión emocional con los usuarios es plena y se refleja a través de numerosos comentarios como: “te necesito en el Congreso”, “eres el mejor, yo también estoy cabreado”, “todos somos tu”. La llamada a la acción es evidente en este caso, provocando así una interacción masiva de la comunidad.

En relación con la misma competencia, el 4 de junio de 2022 publica un vídeo con el hashtag #porsilasvocesvuelven #punto-paraloslocos. En dicho vídeo se aprecia un contenido relacionado con la temática de salud mental. El discurso contiene el mensaje: “me equivoqué”, “por si te sirve, aquello no era el principio del fin” tratando de llegar a aquellas personas que pudieran estar pasando por una situación difícil relacionada con problemas de salud mental, como le ocurrió a él en el pasado. El vídeo logró 54.6 K me gusta, 1.667 lo compartieron y obtuvo 1.452 comentarios como: “Ángel, eres top de verdad”, “gracias Ángel, necesitaba escuchar esto ahora”.

De forma similar, el 14 de febrero de 2022, Día de San Valentín, el creador no solo invita a que su audiencia le diga “Te quiero” a su pareja, sino a decírselo a uno mismo frente al espejo. Contundente, pero sin perder el sentido del humor y el formato de monólogo, afirma que si no ha habido noticias es porque es “su informativo y son sus reglas”. Aunque las cifras son más bajas que en el anterior, cuenta con 129, K me gusta, 4475 compartido y 873 comentarios.

Continuando con el análisis, en relación con la competencia de conocimiento y comprensión de las métricas y datos de redes sociales, el perfil muestra una estabilidad del promedio de *engagement* de sus principales temáticas de las publicaciones. Además, en relación con la temática principal de contenido informativo, la participación de las publicaciones del perfil muestra que las principales interacciones que realiza la audiencia se centran en la circulación de información. En concreto, dichas interacciones se basan en compartir las publicaciones y dar “me gusta”, favoreciendo esta última interacción a la posibilidad de viralización de los vídeos.

Por último, analizando la competencia vinculada a la capacidad para dominar la tecnología en un mercado laboral cambiante, con discursos multimodales y audiencias hiperconectadas, Ángel Martín comenzó con su “Informativo para ahorrar tiempo” en otra red social, y de ahí saltó a TikTok, en su búsqueda de medios en los que expresarse sin tapujos, sin filtros como él mismo reconoce. Del mismo modo, genera contenido informativo adaptado a los modelos de consumo basados en una interacción continua de una audiencia global que no solo consume vídeos, sino que también lee las noticias y aporta su punto de vista, tanto de la información ofrecida como del propio creador de contenidos.

#### 4. Conclusiones

El presente estudio partía del reto de mostrar cómo las características que ofrecen las redes sociales crean la necesidad a los comunicadores de modificar sus competencias digitales para crear contenido y hacer uso de éstas como medios de comunicación. Para ello, se toma como referencia una cuenta de TikTok cuyo autor carece de dicho perfil, sin embargo, la capacidad de éste para adaptarse a las redes sociales y para crear contenido teniendo en cuenta las características de estos medios y lo que espera la audiencia, le ha permitido desempeñar un rol que hoy en día se podría fusionar con el de un periodista de cualquier medio de comunicación.



Centrándonos en la principal misión del periodista, desde un enfoque clásico, contar la verdad desde los 5 mandamientos del periodismo (5 W): Quién, Qué, Cuándo, Dónde y Por qué, podemos decir que el perfil de TikTok @informativoangelmartin, sí cumple con este canon. En tiempos de consumo rápido, el Quién o el nuevo profesional de la comunicación ha visto cómo su capacidad para adaptarse a las características del medio ha permitido mutar hacia nuevas fórmulas informativas. En el caso analizado, el comunicador Ángel Martín transmite la información solo frente a su ordenador, desde el sofá de su casa y se dirige a una comunidad de usuarios que acude a estos medios para informarse. El Qué es el mensaje, el contenido, que se adapta a la nueva plataforma, se encoge y se sirve de forma mucho más rápida, siguiendo las directrices del lenguaje propio de este nuevo canal. Es otra forma de contar las noticias. En el caso analizado, se elaboran videos de apenas dos minutos donde se mezcla entretenimiento con noticias de actualidad. El Cuándo, puede ser en directo o grabado y en formato vídeo, pero en el caso que nos ocupa, el creador de contenido tiene siempre listo el vídeo para ser consumido por la mañana por sus usuarios, cosa que estos agradecen, además de la brevedad del mensaje. Y no hace falta trasladarse o viajar a cualquier parte, porque el informador elige ese lugar desde Dónde informar, contar y acercarse a sus usuarios con un claro objetivo, pues esa es la última W: el Por qué, la cual se encuentra en las interacciones de los usuarios, en la suma de “me gusta, compartir o comentarios” que se analizaban de manera cualitativa y que muestran cómo la audiencia se decanta por un contenido elaborado con un lenguaje capaz de entretener a la vez que informar.

Todas estas adaptaciones, son una muestra de cómo la finalidad de la comunicación en sí ha cambiado en el nuevo ecosistema de medios. Y donde se da más prioridad al número de interacciones entre creador de contenido y usuario, como medio de comunicarse, que lo que es en sí el perfil de periodista como se consideraba anteriormente. Hoy en día se valora el grado de compromiso que tanto autor como audiencia, asumen en la creación y consumo de la información (López, 2024).

Por lo tanto, teniendo en cuenta los objetivos específicos planteados y tal como afirman (López-García et al., 2017, p. 87): “La tecnología alimenta y define los actuales perfiles profesionales”, se ha comprobado en el caso del perfil analizado, que quien sabe hacer uso de la tecnología y las herramientas proporcionadas por una red social, en este caso TikTok, consigue visibilidad y se convierte en informador. Además de que ese compromiso que adquiere la audiencia le permite ofrecer un contenido diario, crear información rápida y asequible y anunciar otros contenidos relacionados con otros temas desde un mismo perfil, teniendo así a la audiencia comprometida. Y para ello se revela como elemento clave del presente estudio, la importancia de la adquisición y desarrollo de una competencia digital que todo periodista o comunicador debe tener si quiere estar presente en estas plataformas (Lazo, et al., 2020). Entregándose a una narrativa visual, elaborada en formato vídeo que será consumida en distintos soportes, entre otros el dispositivo móvil, lo que permitirá acercarse así a las nuevas audiencias interactivas e hiperconectadas.

## 5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Charles E. Arthur, a quien agradecemos su trabajo.

## 6. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Sara Infante Pineda, Alba García Vega, Rut Martínez Borda y Iris Barraji3n Lara
Metodologí3a	Sara Infante Pineda, Alba García Vega, Rut Martínez Borda y Iris Barraji3n Lara
Recogida y análisis de datos	Sara Infante Pineda, Alba García Vega, Rut Martínez Borda y Iris Barraji3n Lara
Discusi3n y conclusiones	Sara Infante Pineda, Alba García Vega, Rut Martínez Borda y Iris Barraji3n Lara
Redacci3n, formato, revisi3n y aprobaci3n de versiones	Sara Infante Pineda, Alba García Vega, Rut Martínez Borda y Iris Barraji3n Lara

## 7. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningú3n conflicto de intereses.

## 8. Referencias bibliogr3ficas

- Acosta, M. (2020). La acci3n conectiva por la visibilizaci3n de la diversidad sexual en el fen3meno comunicativo #Luimelia. *Revista cientí3fica de Informaci3n y Comunicaci3n*, 17, 533-558. <https://doi.org/10.12795/IC.2020.i17.23>
- APM. (2022). *Informe Anual de la Profesi3n Periodística*. <https://goo.su/iGDUsX>
- Arellanes Juárez, N., & Iñigo Dehud, L. (2020). Las redes sociales y el consumismo: Del futuro colectivo al algoritmo de Facebook. *Collectivus, Revista de Ciencias Sociales*, 7(1), 99-108. <https://doi.org/10.15648/Collectivus.vol7num1.2020.2554>
- Arrojo, M. J. (2015). Social television as a new relationship between conventional TV and the audience: An analysis of its aims, processes, and results. *International Journal of Social Science Studies*, 3(4), 37-49. <https://doi.org/10.11114/ijsss.v3i4.854>
- Arrieta, C., & Rubio, A. (2023). Periodismo de verificaci3n en formato vertical: Narrativas multimedia de los verificadores en TikTok. *Ámbitos*, 60, 13-32. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i60.01>
- Ballesteros, C. A. (2018). El índice de *engagement* en redes sociales, una medici3n emergente en la comunicaci3n académica y organizacional. *Raz3n y Palabra*, 22(3\_102), 96-124. <https://goo.su/XWmzJ>
- Barrios, A., & Zambrano, W. (2015). Convergencia digital: Nuevos perfiles del profesional periodista. *Anagramas*, 14(26), 221-240. <https://doi.org/10.22395/angr.v13n26a11>
- Beltrán Villalva, M. (1985). Cinco vías de acceso a la realidad social. *Revista de Investigaciones Sociológicas*, (29), 7-41. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.29.7>

- Bericat, E. (1998). *La integraci3n de los m3todos cuantitativo y cualitativo en la investigaci3n social*. Ariel.
- Bernal, A. (2009). *Los nuevos medios de comunicaci3n y los j3venes. Aproximaci3n a un modelo ideal de medio*. Euroeditions.
- Carmona, J. (2020, 20 de octubre). 3ngel Mart3n salta a los informativos: Su programa de actualidad en Twitter que se ha hecho viral. *El Espa3ol*. <https://goo.su/xrDa>
- Cebri3n-Herreros, M. (2009). Comunicaci3n interactiva en los cybermedios. *Comunicar*, 33, 15-24. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-001>
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. SAGE.
- Daubs, M., & Manzerolle, V. (2018). *Mobile and ubiquitous media*. Peter Lang. <https://doi.org/10.3726/b13289>
- Delgado Rocha, J., M3ndez, A., & Hidalgo, B. X. (2022). El poder de TikTok en campa3as pol3ticas: Revisi3n a las elecciones presidenciales ecuatorianas del 2021 durante la pandemia del Covid-19. *Raz3n y Palabra*, 25(114), 224-241. <https://doi.org/10.26807/rp.v26i114.1938>
- Denzin, N. K. (1989). Strategies of multiple triangulation. In *The research act: A theoretical introduction to sociological methods* (pp. 243-259). McGraw Hill.
- Dircomfidecial. (2022, 29 de diciembre). El resumen de 2022 en el sector de la comunicaci3n: 22 noticias que han marcado este a3o. *Dircomfidecial*. <https://goo.su/7cjLp>
- Dougherty, J., & Ilyankou, I. (2021). *Hands-on data visualization: Interactive storytelling from spreadsheets to code*. O'Reilly Media, Inc.
- Forni, P., & de Grande, P. (2020). Triangulaci3n y m3todos en las ciencias sociales contempor3neas. *Revista Mexicana de Sociolog3a*, 82(1), 159-189.
- Garc3a Avil3s, J. A. (2011). Dimensiones y tipolog3a de las actividades de participaci3n de la audiencia en la televisi3n p3blica. *3mbitos*, 20, 175-195. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2011.i20.09>
- Garc3a, D., & Salvat, G. (2022). Viralizar la verdad: Factores predictivos del *engagement* en el contenido verificado en TikTok. *Profesional de la Informaci3n*, 31(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.10>
- Garc3a Galera, M. C., & Berganza Conde, M. R. (2005). El m3todo cient3fico aplicado a la investigaci3n en comunicaci3n medi3tica. En M. R. Berganza Conde & J. A. Ruiz San Rom3n (Coords.), *Investigar en comunicaci3n: Gu3a pr3ctica de m3todos y t3cnicas de investigaci3n social en comunicaci3n* (pp. 19-42). McGraw Hill.
- Gee, J. P. (2014). *An introduction to discourse analysis: Theory and method*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315819679>
- Gonz3lez, S., & Ortells, S. (2012). La polivalencia period3stica de los profesionales en las redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Period3stico*, 18(1), 455-463. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2012.v18.41000](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.41000)
- Hernando, A., Matsumoto, M., Dom3nguez-Santos, S., & Lacasa, P. (2024). Digitalization of cultural industries: Evidence from the official Spider-Man movie TikTok account. *Convergence*. <https://doi.org/10.1177/13548565241253904>

- Hidalgo Toledo, J. A., & Ramírez Alvarado, L. F. (2021). Comunicación hipermediática y jóvenes. *Sintaxis*, 8, 83-95. <https://doi.org/10.36105/stx.2021edesp50aniv.05>
- Huffpost. (2022, 30 de diciembre). Lo verás compartido por todas partes: El informativo de Ángel Martín al que muchos dicen Amén. *Huffington Post*. <https://goo.su/UwbQOj>
- IAB Spain. (2024). *Estudio de redes sociales 2024*. <https://goo.su/w4BUk2>
- Influencer Marketing. (2024, 19 de abril). How to calculate TikTok engagement rate. <https://goo.su/d5DZn>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Jewitt, C. (2014). *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. Routledge.
- King, A., Zavesky, E., & Gonzales, M. J. (2021). User preferences for automated curation of snackable content. In *IUI'21: 26th International Conference on Intelligent User Interfaces* (pp. 270-274). <https://doi.org/10.1145/3397481.3450690>
- Kirschbaum, I., & Ramírez Gelbes, S. (2022). Diálogo 2.0: Emojis y cortesía en WhatsApp. *RAE-IC*, 9(18), 136-161. <https://doi.org/10.24137/raeic.9.18.7>
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. Routledge.
- Lacasa, P., Carbonell-Bernal, N., Duran-Bonavila, S., & Contreras-Pulido, P. (2022). Heroes, idols and youth influencers: Cultural industries and identity models in TikTok. *TechnoReview*, 12(1), 1-16. <https://doi.org/10.37467/revtechno.v11.4391>
- López Navarrete, A. (2024). La interacción del usuario en TikTok: El *engagement* según la tipología de contenido. *TSAFIQUI*, 14(1). <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v14i22.1200>
- López, F., & Rodríguez, J. (2020). El *fact checking* en España: Plataformas, prácticas y rasgos distintivos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 1045-1065. <https://doi.org/10.5209/esmp.65246>
- López-García, X., Rodríguez-Vázquez, A., & Pereira-Fariña, X. (2017). Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: Desafíos del periodismo actual. *Comunicar*, 53, 81-90. <https://doi.org/10.3916/C53-2017-08>
- Lazo, C. M., Rodríguez, J., & Peñalva, S. (2020). Competencias digitales en periodismo: Revisión sistemática de la literatura científica sobre nuevos perfiles profesionales del periodista. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 53-68. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1416>
- Mellado, C., & Hermida, A. (2021). The promoter, celebrity, and joker roles in journalists' social media performance. *Social Media + Society*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/2056305121990643>
- Mediavilla Sarmiento, A. L., & Jaramillo Mediavilla, L. G. (2018). Influencia de las redes sociales en la inmediatez de la información. En A. M. Larrea, P. Matilla, & F. Rosero (Coords.), *Periodismo digital: Tras las comunidades sostenibles en el ciberespacio* (pp. 45-63). Egregius.
- Milan, S., & Treré, E. (2019). Big data from the South(s): Beyond data universalism. *Television & New Media*, 20(4), 319-335. <https://doi.org/10.1177/1527476419837739>

- Mokhtar, B., & Eltoweissy, M. (2017). Big data and semantics management system for computer networks. *Ad Hoc Networks*, 57, 32-51. <https://doi.org/10.1016/j.adhoc.2016.06.013>
- Mora de la Torre, V., & D3az-Lucena, A. (2024). La presencia de la prensa espa3ola en TikTok: An3lisis de su estrategia en esta red social. *Comunicaci3n y Sociedad*, 1-23. <https://doi.org/10.32870/cys.v2024.8644>
- O'Halloran, K. L. (2023). Matter, meaning and semiotics. *Visual Communication*, 22(1), 174-201. <https://doi.org/10.1177/14703572221128881>
- Pedrero, L., & Barrios, A. (2024). Comunicaci3n digital en la era de la inmediatez. *Digital*, 4(2), 302-315. <https://doi.org/10.3390/digital4020015>
- Pe3a, S., Larrondo, A., & Morales, J. (2022). Informaci3n de actualidad en TikTok: Viralidad y entretenimiento para nativos digitales. *Profesional de la Informaci3n*, 31(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06>
- P3rez-Rodr3guez, A., Jaramillo-Dent, D., & Alencar, A. (2022). Culturas digitales en las redes sociales: Nuevos modelos de creatividad, (auto)representaci3n y participaci3n. *ICONO 14*, 20(2). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1928>
- Pew Research Centre. (2021). <https://www.pewresearch.org/>
- Quintas-Froufe, N., & Gonz3lez-Neira, A. (2014). Audiencias activas: Participaci3n de la audiencia social en la televisi3n. *Comunicar*, 43(22), 83-90. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-08>
- Ratner, C. (2008). Cultural psychology and qualitative methodology: Scientific and political considerations. *Culture and Psychology*, 41(2). <https://doi.org/10.1177/1354067X08088557>
- Report, D. N. (2024). *Reuters Institute*. <https://goo.su/vqJ0>
- Romero, L. (2021, 21 de mayo). 3ngel Mart3n se lleva el Premio Internet y demuestra que sigue siendo un referente digital. *RTVE*. <https://goo.su/LJefRb>
- Ruiz Olabu3naga, J., Aristegui, I., & Melgosa, L. (2002). *C3mo elaborar un proyecto de investigaci3n social*. ICE.
- Saavedra-Llamas, M., Pap3-G3lvez, N., & Perlado-Lamo de Espinosa, M. (2020). Televisi3n y redes sociales: Las audiencias sociales en la estrategia publicitaria. *El Profesional de la Informaci3n*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.06>
- S3nchez, P., & Salaverr3a, R. (2019). Multimedia news storytelling: Semiotic-narratological foundations. *El Profesional de la Informaci3n*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.03>
- Scolari, C. (2009). Desfasados: Las formas de conocimiento que estamos perdiendo, recuperando y ganando. *Versi3n*, (22), 163-185.
- Scolari, C. (2021). *Cultura Snack: Lo bueno si breve*. LA MARCA.
- Sidorenko, P., Alonso, N., & Giacomelli, F. (2021). Espacios de verificaci3n en TikTok: Comunicaci3n y formas narrativas para combatir la desinformaci3n. *Revista Latina de Comunicaci3n Social*, 87-113. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1522>
- Stake, R. E. (1998). *Investigaci3n con estudio de caso*. Ediciones Morata.

Suárez-Álvarez, R., & García-Jiménez, A. (2021). Centennials en TikTok: Tipología de vídeos. Análisis y comparativa España-Gran Bretaña por género, edad y nacionalidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 1-22. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1503>

Swasy, A. (2016). *How journalists use Twitter: The changing landscape of U.S. newsrooms*. Lexington Books.

Toomela, A. (2008). Activity theory is a dead for methodological thinking in cultural psychology too. *Culture & Psychology*, 14(3), 289-303. <https://doi.org/10.1177/1354067X08088558>

Una vida Online. (2023). Estadística uso de redes sociales en 2023 (informe España y mundo). <https://goo.su/jrHcvk6>

Ure, M. (2018). *Engagement* estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, 17(1). <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A10>

Vila, I. (2010, 24 de noviembre). Ramón Salaverría: “Estamos todavía en la adolescencia del periodismo digital”. *La Vanguardia*. <https://goo.su/noaXri>

Yin, R. K. (1989). *Case study research: Design and methods*. SAGE.

Zárate, C. (2021, 30 de marzo). TikTok: Cómo sirve a los medios de comunicación. *Narrativa Multimedia*. <https://goo.su/FAQnwd>