

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA
FACULTAD DE CIENCIA DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
Escuela Profesional de Periodismo



TESIS

El uso de Tik Tok en el proceso de adaptación y producción periodística. Casos: Latina, Exitosa y La República

(Para optar el grado académico de Licenciada en Periodismo)

PRESENTADO POR:
Claudia Alejandra Zamora Urbina

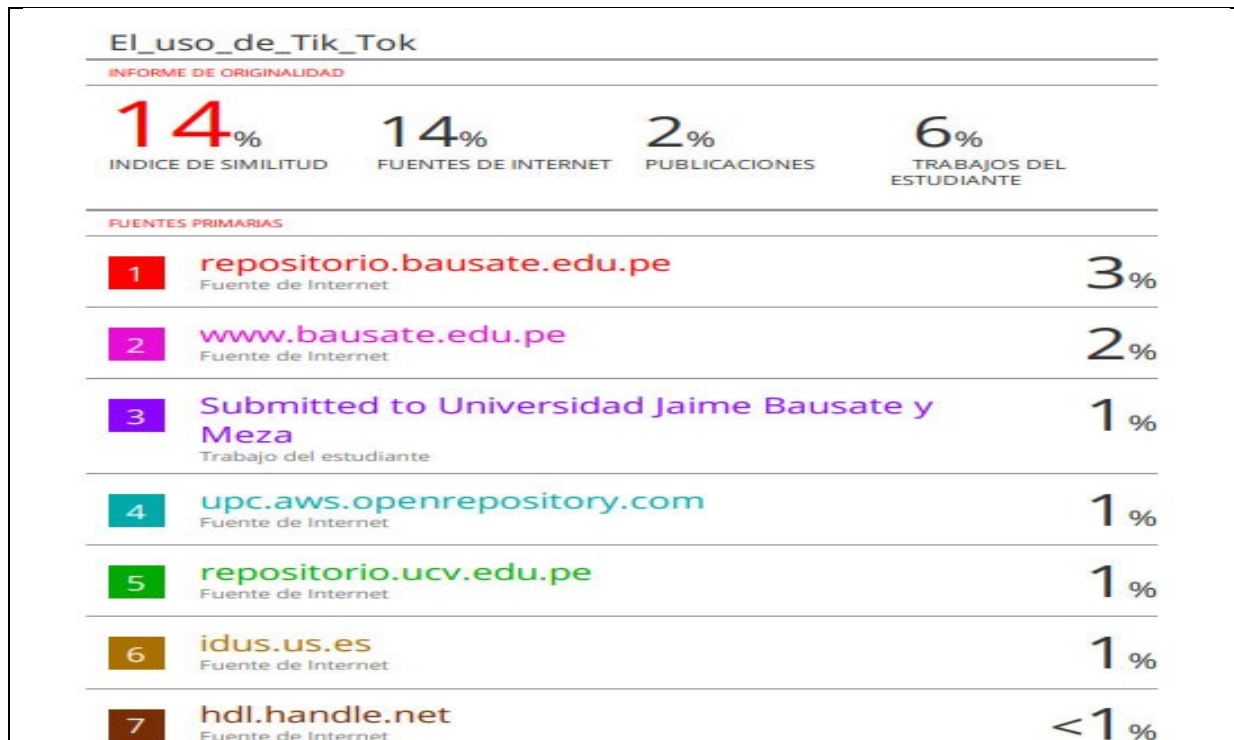
ASESOR:
Víctor Miguel Valdez Orriaga

LIMA - PERÚ

2023

**INFORME DE SIMILITUD DE LA
TESIS DE CLAUDIA ALEJANDRA ZAMORA URBINA
INFORME**

Título de la tesis	El uso de Tik Tok en el proceso de adaptación y producción periodística. Casos: Latina, Exitosa y La República
Autor/a del trabajo de investigación (tesis)	Autor: Claudia Alejandra Zamora Urbina DNI: 72789940
Asesor/a	Nombres y apellidos: Víctor Miguel Valdez Orriaga ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6048-0462 D.N.I: 06051016
Grado para obtener	Título profesional de Licenciado en Periodismo
Fecha de la aplicación del software Turnitin	5 de julio de 2023
Índice de similitud	14 %
Máximo permitido por la EPP de la UJBM	25 %
Responsable de la aplicación del Turnitin	Mg. Prisea Vilchez Samanez



Nota: Ver informe completo de originalidad

Lima, 22 de setiembre de 2023

Prisea Vilchez Samanez
Jefe de Vigilancia de Originalidad del
Instituto de Investigación de la UJBM

DEDICATORIA

A mis padres por todo su apoyo, dedicación, amor y confianza depositada en mí, por sus recomendaciones y advertencias cuando estaba aturdida. Esta tesis es el fruto de todo el trabajo en equipo, espero retribuirles todo lo que han hecho por mí, ustedes siempre han sido para mí un gran ejemplo de constancia. Los amo con todo mi corazón, su pioja querida.

AGRADECIMIENTO

A Dios, a mi familia, a todos los que me alentaron en el transcurso de la carrera con sus buenos deseos como mi enamorado, mi mejor amiga y amigos. Asimismo, agradecer la paciencia de todos mis asesores que me acompañaron a lo largo de este proyecto.

Índice

Carátula	i
Datos de la tesis.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
Resumen	x
Abstract	xi
Introducción	xii

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. <i>Descripción del problema</i>	10
1.2 Formulación del problema	11
1.2.1 Problema general.....	11
1.2.2 Problema específico	11
1.3 Objetivos de la investigación.....	11
1.3.1 Objetivo general	11
1.3.2 _Objetivos específicos.....	11
1.4 Justificación de la investigación	11
1.4.1 Teórica.....	11
1.4.2 Metodológica.....	12
1.4.3 Práctica	12
1.5 Delimitación de la investigación	12
1.5.1 Temporal	12
1.5.2 Espacial	12
1.5.3 Social.....	12

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico	14
2.2 Antecedentes teóricos	15
2.2.1 Nacional.....	15
2.2.2 Internacional	16
2.3 Bases teóricas	17
2.3.1 Bases teóricas de la categoría 1	17

2.3.1.1	Teorías y enfoques teóricos.	17
2.3.1.2	Importancia.	18
2.3.1.3	Características.	18
2.3.1.4	Dimensiones.	18
2.3.2	Bases teóricas de la categoría 2	18
2.3.2.1	Teorías y enfoques teóricos.	18
2.3.2.2	Importancia.	19
2.3.2.3	Características.	19
2.3.2.4	Dimensiones.	19
2.3.3	Bases teóricas de las subcategorías	20
2.3.3.1	Interactividad	20
2.3.3.2	Multimedialidad.	20
2.3.3.3	Personalización	21
2.3.3.4	Procesamiento de la información	21
2.3.2.5	Tratamiento periodístico	22
2.3.2.6	Contenidos digitales	23
2.4	Definición de términos básicos.	23
CAPÍTULO 3		24
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.		24
3.1	Las categorías	24
3.1.1	Identificación de las categorías y su definición	24
3.1.1.1	Categoría 1.	24
3.1.1.2	Categoría 2.	24
3.1.2	Operacionalización de las categorías.	26
3.2	Tipo, nivel y diseño de investigación	29
3.2.1	Tipo de investigación.	29
3.2.2	Nivel de investigación	29
3.2.3	Diseño de investigación.	29
3.3	Métodos de investigación	29
3.4	Población y Muestra	29
3.4.1	Población	29
3.4.2	Muestra	29
3.4.3	Muestreo	30
3.5	Técnicas e instrumentos cualitativos de recolección de datos.	30

3.5.1	Técnicas	30
3.5.2	Instrumentos	30
	Validación de juicio de expertos	30
	Rigor científico	30
CAPÍTULO IV		
RESULTADOS		
4.1	Resultados de la investigación	33
CAPÍTULO V		
	DISCUSIÓN.....	48
CAPÍTULO VI:		
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		
6.1	Conclusiones.....	52
6.2	Recomendaciones	55
REFERENCIAS		
	REFERENCIAS	56
ANEXOS.....		
	ANEXOS.....	62
Anexo 1:	Líneas de Investigación	62
Anexo 2:	Matriz de Consistencia	67
Anexo 3:	Instrumento de recolección de datos	71
Anexo 4:	Transcripción de las entrevistas.....	74
	Entrevista 1	74
	Entrevista 2	81
	Entrevista 3	85
Anexo 5:	Perfiles de TikTok de los medios de comunicación.....	90
	Foto 1: Perfil de Latina.....	90
	Foto 2: Perfil Exitosa noticias	91
	Foto 2: Perfil La República	92
Anexo 6:	Validación de expertos	93
Anexo 7:	Esquema de la tesis.....	99

Índice de tablas

Tabla 1	26
Matriz de operacionalización de la categoría 1	26
Tabla 2	27
Matriz de operacionalización de la categoría 2	27
Tabla 3	
Validación de juicio de expertos	30
Tabla 4	
Resultados de entrevista de Interactividad: Me gusta y comentarios.....	34
Tabla 5	
Resultados de entrevista de Interactividad: Visualizaciones.....	34
Tabla 6	35
Resultados de entrevista de Interactividad: Compartir.....	35
Tabla 7	36
Resultados de entrevista de Multimedialidad: Texto	36
Tabla 8	36
Resultados de entrevista de Multimedialidad: Recursos gráficos	36
Tabla 9	37
Resultados de entrevista de Multimedialidad: Música.....	37
Tabla 10	38
Resultados de entrevista de Personalización: Hashtags	38
Tabla 11	39
Resultados de entrevista de Personalización: Palabras claves	39
Tabla 12	
Resultados de entrevista de Personalización: Buscador de contenidos.....	39
Tabla 13	
Resultados de entrevista de Proceso de la información: Formato vertical.....	40
Tabla 14	
Resultados de entrevista de Proceso de la información: Edición.....	41
Tabla 15	
Resultados de entrevista de Proceso de la información: Tiempo.....	41
Tabla 16	
Resultados de entrevista de Tratamiento periodístico: Fuentes	42
Tabla 17	
Resultados de entrevista de Tratamiento periodístico: Validación	43

Tabla 18	
Resultados de entrevista de Tratamiento periodístico: Recolección de datos.....	44
Tabla 19	
Resultados de entrevista de Contenidos digitales: Parrilla de contenidos	45
Tabla 20	
Resultados de entrevista de Contenidos digitales: Lenguaje	46
Tabla 21	
Resultados de entrevista de Contenidos digitales: Noticias.....	46

Resumen

El presente trabajo de investigación TikTok se ha convertido en una de las plataformas más populares del público. Al mismo tiempo, esta red social revela una técnica novedosa empleada por los medios tradicionales para la práctica periodística sobre la difusión de sus contenidos. El objetivo general es determinar cuál es el proceso de adaptación y producción periodística en TikTok, en relación a los medios de Latina, Exitosa y La República. La metodología empleada fue cualitativa de tipo aplicada y exploratoria, con un diseño de estudio de caso para la recolección de datos, donde se utilizó la técnica de guía de entrevista. La población está conformada por tres medios de comunicación mencionados, que cuentan con TikTok. La muestra fue seleccionada por tres periodistas encargados de generar los contenidos noticiosos del área de TikTok. De acuerdo a las respuestas de los entrevistados, se pudo llegar a los resultados de investigación, tomando en cuenta los puntos de vista respecto a su experiencia y elaboración de su trabajo en el área correspondiente. Por conclusión, dos de los tres medios de comunicación analizados, presentan una mejor adaptación de sus contenidos informativos mediante las diferentes herramientas que ofrece la plataforma para generar la atención del usuario. Además, uno de ellos, tuvo un incremento notable en materia de vistas y seguidores por la aplicación con mejor rendimiento de un medio altamente tradicional del país.

Palabras claves: TikTok, medios de comunicación tradicionales, adaptación de contenidos en redes sociales, periodismo digital, nuevas tecnologías, algoritmo, contenido digital

Abstract

The present research work TikTok has become one of the most popular platforms for the public. At the same time, this social network reveals a novel technique used by traditional media for journalistic practice on the dissemination of their content. The general objective is to determine the process of adaptation and journalistic production on TikTok, in relation to the Latina, Exitosa and La República media. The methodology used was qualitative, applied and exploratory, with a case study design for data collection, where the interview guide technique was used. The population is made up of three media outlets mentioned, which have TikTok. The sample was selected by three journalists in charge of generating news content in the TikTok area. According to the responses of the interviewees, it was possible to reach the research results, taking into account the points of view regarding their experience and development of their work in the corresponding area. In conclusion, two of the three media outlets analyzed present a better adaptation of their informative content through the different tools offered by the platform to generate user attention. Furthermore, one of them had a notable increase in views and followers for the best performing application of a highly traditional medium in the country.

Keywords: TikTok, traditional media, adaptation of content on social networks, digital journalism, new technologies, algorithm, digital content

Introducción

Los medios de comunicación Latina, Exitosa y La República han tenido que adaptarse a las 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 y Gómez, 2021).

Con la creación de estas nuevas modalidades de información, TikTok se ha convertido en una fuente de información. (Reporte Digital de Noticias del Instituto Reuters, 2023)

La presente investigación cuenta con IV capítulos:

Capítulo I: Se identifica el planteamiento del problema de investigación y también la formulación del problema, donde se presentan los objetivos. Además, se fundamenta la justificación de la investigación y la delimitación de la investigación.

Capítulo II: Se identifica el marco teórico que consiste en la recopilación de la información relacionada al tema de investigación, cómo; el marco histórico, los antecedentes nacionales, internacionales, las bases teóricas que refuerzan las ideas expuestas y la conceptualización del marco conceptual, en el cual se define los términos básicos utilizados en la investigación.

Capítulo III: Se da a conocer la metodología de la investigación, como tipo, nivel y diseño de la investigación. Sumado a ello se identifica la población y muestra; asimismo, de las técnicas e instrumentos de la recopilación de datos.

Capítulo IV: Corresponde a la presentación de los resultados a través de las entrevistas elaboradas para su respectivo análisis.

Capítulo V: La elaboración de la discusión en función a la evaluación de los antecedentes, así como el marco teórico seleccionado.

Capítulo VI: se detallan las conclusiones y recomendaciones en las que el autor expresa de manera general y contextualizada al objeto de estudio para futuras investigaciones relacionadas al uso de TikTok en el proceso de adaptación y producción periodística.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema

Actualmente, con el desarrollo continuo de las tecnologías, los medios de comunicación han generado una mayor presencia en el entorno digital. Tal como son las redes sociales que, con su nivel alto de interactividad, inmediatez, multimedialidad, personalización y alcance se han convertido en las más utilizadas, y permite nueva forma para hacer periodismo.

TikTok fue anunciado en el 2016 por la compañía China Bytedance para crear vídeos cortos entre 15 y 60 segundos de distintos géneros como, comedia, educación, cocina, entre otros. Actualmente, esta red social cuenta con más de 1, 051 millones de usuarios activos al mes en el mundo y se ha convertido en una plataforma ajustada a la realidad virtual en donde reina la espontaneidad (Bastero, 2023).

Siguiendo un enfoque a nivel internacional, el Reporte Digital de Noticias del Instituto Reuters (2023) revela que el 49% de las personas ven o escuchan las críticas de los medios en TikTok como su principal fuente de noticias en los 46 países, con más potencia como Asia-Pacífico, América Latina y África.

Mientras que, en Perú, el 34% de personas entre 18 y 24 años consumen información en redes sociales, pero no en cualquier red social, sino que en TikTok, el cual ha demostrado un 39% con una adopción más alta junto con Tailandia para el consumo de noticias. Los temas más discutidos en esta plataforma están relacionados a la política con 60%, de igual forma salud y clima con un 31%, el 26% de contenidos es sobre noticias divertidas y en cuanto al uso de redes sociales para todo tipo de contenido, el 48% prefiere TikTok.

A nivel nacional, hay pocos estudios sobre la adaptación de los medios de comunicación hacia TikTok. Sin embargo, los periodistas y medios como Latina, Exitosa y La República recurren a esta red social para usarla como una herramienta, a fin de compartir y recibir información. Esto se debe a la gran popularidad de TikTok que ha hecho que desempeñe un papel clave en el periodismo.

Por lo que, tras la convergencia del periodismo, el rol del periodista ha sido objeto de cambios constantes especialmente por los avances digitales donde las nuevas herramientas han logrado una evolución importante en el consumo de la información, de tal forma que el periodista se ha vuelto más digital, multifacético y se ve en la necesidad de adaptarse y desarrollar estrategias para gestionar eficazmente las redes sociales para demostrar que la noticia puede contarse en varios formatos sin cambiar su propósito.

Por lo mencionado, es pertinente investigar a medios locales con posicionamiento en el país, como Exitosa Noticias, Latina Noticias y La República, quienes se sumaron a esta nueva herramienta para compartir información en extractos más pequeños en un formato diferente.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo es el proceso de adaptación y producción periodística de Latina, Exitosa y La República a TikTok?

1.2.2 Problemas específicos

¿De qué manera se da la interactividad en el proceso de adaptación y producción periodística de Latina, Exitosa y La República a TikTok?

¿De qué manera se presenta la multimedialidad en el proceso de adaptación y producción periodística de Latina, Exitosa y La República a TikTok?

¿De qué manera se presenta la personalización en el proceso de adaptación y producción periodística de Latina, Exitosa y La República a TikTok?

¿De qué manera los contenidos digitales se adaptan en la producción periodística de Latina, Exitosa y La República a TikTok?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar cómo es el proceso de adaptación y producción periodística de Latina, Exitosa y La República a TikTok.

1.3.2 Objetivos específicos

Identificar la interactividad en el proceso de adaptación y producción periodística de Latina, Exitosa y La República a TikTok.

Identificar la multimedialidad en el proceso de adaptación y producción periodística de Latina, Exitosa y La República a TikTok.

Identificar la personalización en el proceso de adaptación y producción periodística de Latina, Exitosa y La República a TikTok.

Identificar cómo los contenidos digitales se adaptan en la producción periodística de Latina, Exitosa y La República a TikTok.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Teórica

La investigación se justifica porque describe y explica una aproximación teórica al uso de TikTok en el proceso de adaptación y producción periodística. Casos: Latina, Exitosa y La República. Teniendo en cuenta las siguientes categorías, producción periodística en donde se

tendrá como fundamentos la Teoría de Framing que consiste en el proceso por el cual las ideas se transmiten de los medios a la audiencia y de la audiencia a los medios, lo que hace que las personas formen conclusiones amplias.

En cuanto a la categoría TikTok se aplica la Teoría de la Sociedad de la información en donde se refiere a la sociedad contemporánea caracterizada por los desarrollos de las tecnologías de la información y su participación mayor en los ámbitos de la vida.

1.4.2 Metodológica

Desde el punto de vista metodológico, la investigación aporta el diseño de un instrumento que permitirá cumplir con los objetivos, el cual viene a ser el siguiente: La guía de entrevista a profundidad, que permitió obtener resultados detallados sobre las perspectivas de conocimiento de los periodistas del manejo de TikTok en el uso de un medio de comunicación tradicional.

1.4.3 Práctica

Esta investigación, desde un punto de vista práctico, brindará a la sociedad y a la comunidad periodística compartir y recibir información instantánea. Los aportes prácticos que discutiré en mi proyecto de investigación se concentrarán en un objetivo de estudio social que recibe atención de medios como Exitosa, Latina y La República, que utilizan TikTok como herramienta periodística.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Temporal

La investigación se desarrolló durante 5 meses calendario en lo que respecta desde el mes de febrero hasta el mes de junio del 2023. La muestra fue abordada entre marzo y mayo del año 2023.

1.5.2 Espacial

El proyecto de investigación se realizó en la ciudad de Lima, destacando que el trabajo fue ejecutado de manera virtual a través de videoconferencias con la plataforma Google Meet.

1.5.3 Social

El proyecto de investigación involucró a las personas encargadas de la red social TikTok, es decir periodistas especializados en el área digital para subir los contenidos noticiosos en el perfil del medio de comunicación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico

Las redes sociales son ahora una herramienta crucial para difundir información y llegar al público, habiéndose convertido en una gran utilidad para la distribución de noticias de manera instantánea. Por ello, TikTok se destaca entre las diferentes plataformas como Instagram, Twitter, en dónde se puede difundir información periodística por su mayor enganche e interés en las audiencias.

TikTok de nombre original chino “Douyin”, cuyo significado es “sacudir la música” fue lanzado en 2016 por Zhang Yiming de la empresa Bytedance, pero no estuvo disponible internacionalmente hasta 2018 después de fusionarse con otra red social, Musical.ly. Esta red social permite compartir videos con una duración de 15 segundos a 60 segundos, como también de 3 minutos hasta 10 minutos con una variedad de efectos y sonidos de tendencias, así como transmisiones en vivo (Bastero, 2023).

De acuerdo con Gestión (2022), que dio a conocer la investigación “Peruano y TikTok”, bajo la responsabilidad de Havas Group, donde se indica que el 49% de peruanos con acceso a internet, tienen instalada la aplicación TikTok en sus dispositivos, siendo los Millennials, grupo que predomina en la red social con un 33% de usuarios registrados en Perú.

TikTok creció en pandemia

TikTok aumentó la presencia del público durante la pandemia por COVID-19 en el 2020, cuyo impacto dio la oportunidad y facilidad de mantener un cambio de información con el fin de fomentar una mayor interactividad en los usuarios.

Aquel año, la plataforma se encontró en el séptimo puesto del ranking de popularidad de Redes Sociales en relación al número de usuarios, con 800 millones de personas mensuales activos mundialmente (Fernández, 2020, citado en Trujillo Benites, 2022).

La transformación digital, ha traído consigo grandes cambios en el periodismo y en el sistema de medios de comunicación quienes han aumentado su iniciativa por adaptarse a la nueva innovación de TikTok como una herramienta periodística para seguir informando en diferentes formatos digitales.

De acuerdo con El Peruano (2021), que dio a conocer en una investigación sobre el crecimiento de las redes sociales en cuarentena, bajo la responsabilidad de Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (Osiptel), donde se indica que TikTok fue una de las aplicaciones que registró mayor consumo y tráfico con 19.52% durante el período de aislamiento social obligatorio.

2.2 Antecedentes teóricos

2.2.1 Nacional

Narváez y Sánchez (2022) en la tesis titulada *Ciberperiodismo en la Red Social: TikTok como herramienta de información periodística* tienen como objetivo general analizar los elementos teóricos del ciberperiodismo en la red social TikTok basados en hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. En su metodología, se utiliza el método cualitativo y aplicativo, con un diseño Hermenéutico para poner en contexto la investigación. Para ello, el análisis de los 45 videos de los 9 usuarios que fueron escogidos mediante una guía de observación para enriquecer la investigación. Los autores comprueban que dos de los tres componentes teóricos no se desarrollan correctamente en TikTok y concluye que las características mencionadas anteriormente no permiten reconocer esta plataforma como una técnica periodística.

Hidalgo (2021) en la tesis titulada *El poder del usuario común en TikTok. Una perspectiva publicitaria sobre la espontaneidad* tiene como objetivo principal analizar la forma de actuar de los videos espontáneos de los adprosumers de la marca Takis en TikTok como agente de influencia sobre los consumidores de la marca, sigue una metodología cualitativa porque se basa en el contraste de opiniones y percepciones de los 17 consumidores de la marca y activos de la plataforma donde se comprobó la auto proyección del usuario. El estudio confirma también que la espontaneidad fomenta en los videos emociones e impresiones positivas para la marca, ya que generan influencias y empatía entre los clientes.

Barja (2016) en la tesis titulada *El perfil del nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas: Casos El Comercio, RPP Noticias y Epena*, tiene como objetivo definir el perfil del nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas de El Comercio, RPP Noticias y Epena, sigue una metodología mixta de tipo exploratoria y descriptiva, usando una muestra de 32 periodistas y 4 editores de las plataformas web de los diarios mencionados. El autor demuestra que han cambiado los factores del perfil del nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas como las habilidades, producción de contenidos y las tareas periodísticas, donde concluye que los medios de comunicación no solo traen cambios en la estructura física de las redacciones o en la diversificación de los productos periodísticos, sino también en el perfil de los profesionales.

Díaz (2022) en la tesis titulada *Instagram La calidad de la información y su uso como herramienta periodística digital en los diarios deportivos Depor y Olé* tiene como objetivo determinar la calidad de la información de los contenidos presentes en las cuentas oficiales de

Instagram de los diarios deportivos de Perú y Argentina y analizar el uso de esta red social como una herramienta periodística. El estudio es de carácter mixto de tipo descriptivo, porque se basa en 294 contenidos publicados en Instagram. Todo el estudio se realizó en cinco días en donde el 72,8% proviene del diario argentino Olé y el 27,2% del medio peruano. El autor evidencia que los diarios deportivos se mantienen en un proceso de aprendizaje y adaptación cuando se trata del uso correcto de la red social.

Calle y Montoya (2022) en la tesis titulada *Uso de Instagram como plataforma para la difusión de contenido periodístico: Caso ElBúho.pe y Diario EP. Arequipa – 2022* tienen como objetivo determinar si los medios digitales arequipeños usan Instagram para la difusión de contenido periodístico, sigue una metodología mixta de tipo transversal descriptivo y narrativo. Los resultados en la difusión de contenidos desde el 1 al 25 de julio del 2022 y los dos encargados de la plataforma de cada medio. Como conclusión del estudio, los autores evidenciaron que el uso de la red social de ambos medios no es la óptima, ya que no usan las diversas herramientas de Instagram o saturan con información que no siempre genera alcance o interacción en los medios digitales arequipeños.

2.2.2 Internacional

Peña et. al., (2022) en el artículo titulado *Información de actualidad en TikTok. viralidad y entretenimiento para nativos digitales* tienen como objetivo identificar la presencia de los medios de comunicación y periodistas en TikTok, sigue una metodología cuantitativa de tipo explicativo. Los autores comprobaron que tras analizar los 23.174 contenidos publicados de TikTok de 143 cuentas de medios de 25 países presentan un impacto bajo, donde la mayoría de los videos son contenidos virales y de entretenimiento; sin embargo, se adaptan a las características de la red social. A través de la investigación, se pudo evidenciar que los contenidos son importantes para tener éxito de viralidad en la plataforma.

Expósito y Gobierno (2021) en la tesis titulada **Periodismo en TikTok: estudio de casos de los medios de comunicación españoles** tienen como objetivo conocer, estudiar y analizar el uso de TikTok en el periodismo español, sigue una mixta de tipo exploratorio, se trabajó con 4 medios de comunicación de España y 9 especialidades de Psicología y Comunicaciones. Los autores comprobaron que ambos medios definen progresivamente los 30 contenidos que más se adapta a su audiencia con una encuesta de 1.030 respuestas de usuarios de la plataforma donde mencionan que TikTok es una técnica para informar para llegar a un público joven que no se encuentra en los medios tradicionales.

Guerrero y Castro (2022) en la tesis titulada *TikTok como herramienta para el periodismo alternativo: Caso de estudio Ac2ality en español* tienen como objetivo analizar los

rasgos del periodismo alternativo que caracterizan a la cuenta de noticias Ac2ality en español en TikTok sigue una metodología mixta de tipo exploratorio, ya que se basa en la difusión de contenidos periodísticos a través de encuestas conformadas por 344 alumnos y 7 entrevistas semiestructuradas, donde se comprobó que la presencia de rasgos del medio alternativo se utilizan como difusión de este contenido en la plataforma y se concluye que las cuentas de redes sociales y las nuevas narrativas audiovisuales evidencian la importancia del creciente uso de los espacios digitales.

Bermejo (2021) en la tesis titulada *Impacto de la red social TikTok: Influencia como medio de comunicación desde el confinamiento por Covid-19* tiene como objetivo de definir la evolución y las características de TikTok que ha procesado durante la etapa del confinamiento por Covid-19 sigue una metodología cualitativa de tipo exploratorio, ya que se basa en la difusión de contenidos periodísticos a través de 6 perfiles de la plataforma The Washington Post, Yahoo News, World Health Organization, Organización Mundial de la Salud, y la referida al Ministerio de Sanidad de España, Xuso Jones y Nacho Gil, donde el autor comprobó que existen una división por la clasificación establecida que destacan en cada video como el título, contenido, lenguaje, recursos, hashtags, objetivo y género. Por esta razón, se concluye que TikTok se aplica como un medio comunicador de información basado en el entretenimiento donde se mantiene creciendo y progresando como una de las redes sociales potenciales.

Suárez Álvarez y García Jiménez (2021) en el artículo titulado *Centennials en TikTok: Tipología de vídeos. Análisis y comparativa España-Gran Bretaña por género, edad y nacionalidad* con el objetivo de conocer la tipología de vídeos que están subiendo los tiktokers adolescentes españoles y británicos a sus perfiles en esta red social sigue una metodología cualitativa de tipo exploratorio, porque se enfoca en 447 vídeos de 12 tiktokers británicos y usuarios españoles en donde se comprobó que jóvenes adolescentes de 16 y 17 años son quienes utilizan TikTok. A través de este estudio se concluyó que los principales fundamentos teóricos están relacionados con el periodismo alternativo.

2.3 Bases teóricas

2.3.1 Bases teóricas de TikTok

2.3.1.1 Teorías y enfoques teóricos. Es importante mencionar que esta investigación encuentra un respaldo con la Teoría de la Sociedad de la Información, en ella se explica que tras la llegada de la globalización surgen facilidades, como el acceso a la información y la convierte en conocimiento. En la actualidad la sociedad domina el uso de la red y permite una comunicación instantánea. El autor asegura que las nuevas tecnologías de la información

facilitan la creación, difusión y manipulación del mensaje, en donde los usuarios son influenciados por el uso de las redes globales como los avances de nuevas cámaras, móviles, redes sociales, aplicaciones que permiten a potenciar la labor periodística. (Castells, 1997).

Por ende, los medios de comunicación que no logren adaptarse a los avances tecnológicos quedarán excluidos, ya que muchas personas se encuentran sumergidas para acceder a mayores contenidos de información.

Sumado a ello, una de las redes sociales que ha tenido un mayor impacto en los usuarios es TikTok, una plataforma móvil de origen chino lanzada en el 2016 que permite crear y compartir diversos videos en formato vertical acompañados de efectos y músicas (Maella Botero, 2020).

2.3.1.2 Importancia. TikTok se ha convertido en una plataforma innovadora que ha cautivado el interés y la imaginación de millones de usuarios a nivel mundial, ya que ha demostrado ser una herramienta para el uso de la creatividad e inspiración para la audiencia. Esto demuestra la importancia de la red social y su gran innovación de tendencias por su amplia variedad de temas facilitando así una mayor viralización de los contenidos, donde hoy en día percibe una cercanía hacia su público objetivo (Rodríguez, 2020).

2.3.1.3 Características. TikTok es una plataforma que se destaca por varias características distintivas, una de las principales es la duración de videos cortos de 15 a 60 segundos, que permite la mayor atención del usuario generando así una mayor interactividad como los likes y share en los contenidos publicados. Esta red social es muy influyente en la generación Z y Millennials (Arcos Diez, 2021).

Asimismo, detallan Torres Martín y Villena Alarcón (2020), que lo que caracteriza a TikTok es la diversidad, ya que permite un mejor algoritmo manejo dentro de la plataforma sobre el tipo de contenido que desea consumir o producir para tener un mejor éxito.

2.3.1.4 Dimensiones. Además, en las últimas décadas las redes sociales en general han experimentado un crecimiento importante en la vida de millones de personas globalmente, por ende, han revolucionado una serie de dimensiones generales, cuyos elementos son iguales para todas las plataformas digitales y aún más en el periodismo digital que consta de la multimedialidad, interactividad e inmediatez (Caminos et. al. 2007, citado en Rodríguez Alejandro, 2019).

2.3.2 Bases teóricas de Producción periodística

2.3.2.1 Teorías y enfoques teóricos. En cuanto al proceso de adaptación y producción periodística encuentra un respaldo en la Teoría de Framing o Encuadre, el cual estudia la percepción del público sobre los hechos sociales y permite comprender diversos aspectos de la

comunicación, sobre todo en el proceso de la construcción de los contenidos informativos. Ardèvol (2015) sostiene que la noticia es textual y visual que conlleva una mejor perceptiva en los medios de comunicación donde proporcionan una mejor interpretación en el mensaje.

Entman (1993) señala que esta teoría es un proceso en donde se seleccionan algunos aspectos de la realidad como las causas naturales que no son intencionadas. A partir de esta aproximación, la Teoría de Framing está presente en el periodista, quien construye la noticia para tener una mejor llegada en el usuario a través de un proceso de decodificación.

Sumado a ello, la producción periodística es importante dentro de la comunicación, ya que controla, supervisa e informa sobre los contenidos que se van a transmitir por el soporte digital (López, 2009, citado en Acuña Villalobos, 2019).

Van Dijck (2009, citado en Trujillo Benites, 2022) sostiene que tras la llegada de las redes sociales altera la producción de información debido a que puede ser producida en cualquier momento, esto por la inmediatez de difundir algún contenido, así como por el mismo usuario, que puede causar la desinformación convirtiéndose así en una noticia falsa, poniendo en duda el labora del periodista de algún medio de comunicación

Acuña (2019) señala que, desde un enfoque de producción informativa enfocada por la web, el Internet facilita la información a las personas, tras los nuevos avances de la convergencia tecnológica y el desarrollo constante de los medios de comunicación tradicional que vienen en un nuevo proceso de adaptación como la prensa, radio y televisión.

2.3.2.2 Importancia. Según Chiroque (2014) la importancia de la producción periodística que es producida por los periodistas debe ser amplia para su audiencia de manera clara y directa, ya que también implica la planificación y organización de los recursos necesarios para su difusión.

2.3.2.3 Características. La producción periodística es una serie de características fundamentales que distinguen esta actividad profesional. Por lo que se ve reflejado en la Objetividad, Veracidad, Relevancia, Actualidad, Contextualización, Ética y Adaptabilidad, recursos con mayor esencia y calidad de un trabajo periodístico (Martini, 2000 citado en Acuña Villalobos, 2019).

2.3.2.4 Dimensiones. De acuerdo con Valcarce et. al. (2007, citado en Acuña Villalobos, 2019) indican que debido a la facilidad que brindan las herramientas digitales en los medios, estos se deben de adaptar a las dimensiones de la producción periodísticas que vienen hacer la selección de noticias, elaboración, presentación y distribución.

Las redes sociales han transformado la manera en que crean y distribuyen las noticias debido a su consumo y se ve establecido en un conjunto de fuentes, por lo que el proceso de la

producción que refleja en el periodismo viene cambiando a partir de su elección y jerarquización (Martini, 2000 citado en Acuña Villalobos, 2019).

2.3.3 Bases teóricas de las subcategorías

2.3.3.1 Interactividad

En un mundo cada vez conectado, la interactividad juega un papel importante en el usuario, ya que permite un contacto multisensorial en tiempo real con el medio. Por lo que, genera un intercambio de roles de emisor y receptor en donde la audiencia genera y difunde la información (Cely, 1999).

En los últimos años, la interactividad ha revolucionado la forma en que las personas consumen y participan en las noticias, el cual ha conllevado a que el sistema tradicional pase de una comunicación unidireccional a bidireccional (Armentia et al., 2000, citado en Barja Maquina, 2016)

En contraste con lo mencionado, la interactividad ha brindado la posibilidad de que el usuario participe, comente, comparta y contribuya con la información a través de un portal abierto que es el Internet, donde las redes sociales actúan como intermediarias (Romero Vivancos (2021).

Respecto a las subcategorías de Interactividad, los **Likes**, son elemento clave en las redes sociales, ya que permite expresar la reacción del usuario frente a una publicación con el fin de que generar la popularidad de la marca, medio o empresa (Armetrics, s.f).

En cuanto a los **comentarios** proporcionan un espacio en donde los usuarios puedan expresar sus puntos de vistas, ya que por un lado pueden ser elogios o desacuerdos, los cuáles puedan estar acompañados de emojis (Adame, 2021).

Las **visualizaciones** son una métrica clave que permiten la popularidad y alcance de un video, esto viene a decir que es el número de veces que ha sido reproducido el contenido por los usuarios (Coosto, 2023)

En las plataformas digitales, **compartir** es una de las funciones básicas que fomentan la interacción y la participación del usuario, quiénes muestran el contenido publicado de manera rápida. (Sprout Social, s.f)

Además, en TikTok con este último indicador existen diversas opciones para compartir el contenido mediante mensajes directos, enlaces externos o desde la misma aplicación generando así una mayor visualización.

2.3.3.2 Multimedialidad

En la era digital actual, uno de los aspectos más destacados de la multimedialidad en las redes sociales es la integración de diferentes formatos como textos, imágenes, videos, sonidos para

elaborar un mejor producto visualmente, lo cual permite captar la atención de los usuarios para generar así mayores alcances en los diversos contenidos publicados (Ángulo, 2016).

Respecto a las subcategorías de Multimedialidad, el **Texto** es un conjunto aleatorio de palabras compuesto por siete normas que incluye la coherencia, la cohesión, la estructura y la intencionalidad comunicativa, aceptabilidad, informatividad, situacionalidad e intertextualidad para dar una mejor comprensión al usuario (De Beaugrande y Dressler, 1981).

Por otro lado, los **Recursos gráficos** son utilizados en el periodismo digital para darle una mejor perspectiva. En el entorno digital de las redes sociales esta herramienta complementa a la información para transmitir un mensaje de manera más didáctica. Según el portal Hubspot, más del 40% de la población mundial utiliza las redes sociales por lo que si quieres transmitirle un mensaje a alguien la idea es utilizar recursos gráficos (Bleger, 2021).

La implementación de **Sonidos** son una expresión artística que permite que la creación de contenido sea más atractiva y creativa para el usuario, debido a que las redes sociales se encuentran en un gran apogeo y crecimiento implementan las tendencias musicales en diferentes plataformas como es TikTok son parte de las tendencias y viralización. (Todo Indie, 2021)

2.3.3.3 Personalización

La personalización es clave en las redes sociales, ya que indica sobre los intereses del usuario, esto quiere decir las diferentes maneras que cada medio presenta su contenido al público, siendo más atractivo que otro bajo a las necesidades de los cibernautas al buscar una noticia generando así la interacción y alcance (Navarro, 2009)

Respecto a las subcategorías de la Personalización, los **Hashtags** se han convertido en una parte importante de las redes sociales, ya que facilitan la búsqueda tanto para los usuarios como del mismo sistema digital. Este elemento se caracteriza por ser una palabra o frase que permite categorizar el contenido y llegar a una audiencia específica con intereses en temas similares (Feixa et. Al. 2016)

Las **Palabras claves** desempeñan un papel crucial en las redes sociales, ya que permiten a los usuarios acceder al contenido mejor posicionado en los buscadores, generando así una mayor visibilidad. A su vez el algoritmo de búsquedas ayuda a categorizar el video que se comparte (Coppola, 2023).

Según la plataforma oficial de TikTok (s.f) El **Buscador** sirve para encontrar contenido específico o explorar los videos, hashtags y creadores populares.

2.3.3.4 Procesamiento de la información

En las redes sociales se han convertido en una habilidad fundamental para procesar información, ya que implica la capacidad de analizar los hechos, distinguir, sistematizar y reorganizar la información de manera efectiva para tener un contenido de valor que pueda influir en los usuarios (González et. al. 2001, citado en Figueredo, 2019).

Respecto a las subcategorías del Procesamiento de la información, los contenidos en **formato vertical** se han convertido en una tendencia dominando en diferentes plataformas como TikTok que cuentan con dimensiones iguales, lo que permite el dinamismo y la adaptación a los dispositivos móviles, sin la necesidad de girar el móvil. Esto permite a los usuarios una experiencia visual más agradable, el cual acapara toda la pantalla y se puede observar la información más detallada (Haz Videos, 2022).

De acuerdo con el blog Treinta y Cinco (2021) la **Edición de videos** en la producción de contenidos audiovisuales, permiten una mejor calidad visual y auditiva, A lo largo del tiempo, han cambiado las maneras en que una persona pueda editar un video, esto debido a la serie de aplicaciones que existen y puedan elaborarlo desde un móvil sin la necesidad de usar una computadora.

El **tiempo** de duración de los videos en las redes sociales es crucial a considerar para captar la atención del usuario, ya que permiten generar un mejor impacto en relación de las visualizaciones (Agencia Arrontes y Barrera, s.f.)

2.3.2.5 Tratamiento periodístico

A lo largo de los años el Tratamiento periodístico ha evolucionado en la digitalización, donde los periodistas de diferentes medios producen la información, debido a la inmediatez de las redes sociales y buscan diferentes enfoques para actualizar los temas utilizando el uso adecuado de las herramientas comunicativas para la transmisión de los mensajes (Núñez, 1995).

Respecto a las subcategorías del Tratamiento periodístico, las **Fuentes de información** son elementos esenciales para localizar e identificar documentos fidedignos. Debido a que, en la era digital, se puede encontrar una serie de información falsas en los diferentes portales webs (Equipo editorial, 2022)

La **validación de datos** son un proceso importante para asegurar la calidad y confiabilidad de la información, ya que evita la introducción de información incorrecta debido a los diferentes factores del Internet, como la desinformación, de esta manera se comprueban los datos para garantizar la confianza del usuario (Ayuware, s.f).

En el ámbito de la investigación, la **Recolección de datos** es un proceso importante en el periodismo, ya que reúne y obtiene información relevante de diversas fuentes para obtener un enfoque completo y conciso del tema (Parra, 2023).

2.3.2.6 Contenidos digitales

Los contenidos digitales han cambiado la forma en que las personas puedan acceder, consumir y compartir la información en diversos formatos como videos, imágenes, entre otros. Este recurso se distribuye en diferentes plataformas de Internet para mejorar la rentabilidad y captar la atención del usuario (Hotmart, 2023)

Respecto a las subcategorías de los **contenidos digitales**, la parrilla de contenidos, conocido también como calendario que facilita la planificación y organizaciones de temas, siendo una estrategia en las redes sociales para determinar la creación de contenidos con los temas a tratar, esto permite tener un mejor flujo digital (Tuatara, 2023)

Con la creciente popularidad de TikTok, los medios de comunicación han adoptado por un estilo de **lenguaje** más informal y relajado para tener una mejor atención de los usuarios con un lenguaje coloquial siendo más espontáneo (Equipo Editorial, 2021).

Las **Noticias** desempeñan un papel crucial en la sociedad y en el periodismo, ya que proporcionar información valiosa y ahora con la digitalización esto permite una rápida difusión de información a través de las redes sociales (Equipo Editorial, 2020)

2.4 Definición de términos básicos

Algoritmo. En el panorama digital, el manejo de algoritmos en las redes sociales analiza las preferencias de los usuarios y es un trabajo conjunto con las interacciones que el usuario realiza dentro de las plataformas digitales y eso prioriza los diversos contenidos (Epsilon, s.f).

Generación Z. Este grupo demográfico es una de las generaciones con mayor presencia en las redes sociales y son más conocidos como los nativos digitales impulsados por la tecnología, por lo que dominan todas las plataformas digitales como TikTok e Instagram. (Silva, 2023).

Redes sociales. En el mundo digital, las redes sociales son una clave importante en la vida diaria en las personas, ya que representan una comunicación directa, inmediata y transparente a diferencia de los medios de comunicación tradicionales (Calle Canasas y Montoya Casillas, 2022).

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Las categorías

3.1.1 Identificación de las categorías y su definición

3.1.1.1 Categoría 1. TikTok, una plataforma móvil de origen chino lanzada en el 2016 que permite crear y compartir diversos videos en formato vertical acompañados de efectos y músicas (Maella Botero, 2020).

3.1.1.2 Categoría 2. La producción periodística es importante dentro de la comunicación, ya que controla, supervisa e informa sobre los contenidos que se van a transmitir por el soporte digital, cuyo responsable de este proceso es de los periodistas sobre los contenidos (López, 2009, citado en Acuña Villalobos, 2019).

3.1.2 Operacionalización de las categorías

Tabla 1

Matriz de operacionalización de la categoría 1

Categoría	Subcategorías 1	Subcategorías 2	Ítems	Técnicas e instrumento de recolección de información
TikTok	Interactividad	Me gusta y Comentarios	¿Qué factor es más representativo para usted en cuanto a la interactividad de sus contenidos?	Técnica: Las entrevista Instrumento: Guía de Entrevista
		Visualizaciones	¿Cuáles han sido su estrategia para aumentar sus visualizaciones de los videos?	
		Compartir	¿Cuál es la relevancia que tiene la herramienta compartir para usted?	
	Multimedialidad	Texto	¿Cuál es el aporte de la herramienta de texto de la misma plataforma en sus videos?	
		Recursos gráficos	¿Cómo decide qué recurso gráfico les favorece utilizar en sus videos?	
		Música	¿Qué tipo de música utiliza en la elaboración de contenidos?	
	Personalización	Hashtags	¿Cuál es la relevancia de los hashtags en los videos de TikTok?	
		Palabras claves	¿De qué manera las palabras claves ayudan a posicionar sus videos y obtener más vistas?	
		Buscador de contenidos	¿Qué beneficios cree que puede presentar la opción del buscador para los videos a los usuarios?	

Tabla 2*Matriz de operacionalización de la categoría 2*

Categoría	Subcategorías 1	Subcategorías 2	Ítems	Técnicas e instrumento de recolección de información
Producción periodística	Proceso de la información	Formato vertical	¿Considera usted que los videos de TikTok se acoplan al formato vertical?	Técnica: Las entrevista Instrumento: Guía de Entrevista
		Edición	¿Cómo es el proceso de diseño y edición del contenido que suben a TikTok?	
		Tiempo	¿Considera usted que el tiempo para contar una noticia en TikTok es importante?	
	Tratamiento periodístico	Fuentes	¿Cuáles son las fuentes que usan con más frecuencia para su contenido?	
		Validación	¿Cuál es el proceso que utiliza para validar el contenido de la noticia?	
		Recolección de datos	¿Considera usted que la recolección de datos ha variado la producción periodística a causa del impacto de las redes sociales?	
	Contenidos digitales	Parrilla de contenidos	¿Planifican el contenido que se va a subir a TikTok?	
		Lenguaje	¿Cómo describiría el lenguaje que se utiliza en la plataforma TikTok?	

Noticias	¿Qué porcentaje del contenido producido en TikTok es de elaboración propia?
----------	---

3.2 Tipo, nivel y diseño de investigación

3.2.1 Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicada porque se analizará un tema concreto de la realidad para adquirir nuevos conocimientos. Lozada (2014) tiene como objetivo generar un conocimiento directo y a mediano plazo en la sociedad que tiende a ser más detallado porque se utiliza un conocimiento proveniente de la investigación básica que enriquece a los nuevos descubrimientos por los resultados.

3.2.2 Nivel de investigación

Arias (2006) la investigación exploratoria busca examinar un estudio desconocido o poco estudiado como el uso de TikTok en la adaptación y producción periodística en Perú, por lo que sus resultados contribuirán a futuras investigaciones.

3.2.3 Diseño de investigación

Para Villarreal y Landeta (2010) este estudio trabajo un diseño de estudio de caso que permite entender la realidad de un evento que es parte de una organización para ser estudiado intensamente, ya que busca elaborar perfiles descriptivos y cambios que se verán modificados en el tiempo.

3.3 Métodos de investigación

El estudio empleó un enfoque cualitativo, que se centra en la comprensión de los fenómenos investigados desde las perspectivas de los participantes en un entorno natural y en relación con su contexto (Hernández et. al., 2014).

El presente trabajo de investigación aplicó el método inductivo que permite determinar conclusiones generales, luego del conocimiento previo ante eventos de carácter particular. En el caso del proyecto, nos hace detallar cómo se realiza cada noticia a partir de la red social TikTok de Latina, Exitosa y La República.

3.4 Población y Muestra

3.4.1 Población

La presente investigación tiene como población los medios de comunicación como Latina, Exitosa y La República.

3.4.2 Muestra

La investigación tendrá como muestra a tres periodistas encargados de generar los contenidos noticiosos del área de TikTok.

3.4.3 Muestreo

La presente investigación empleó el muestreo interesado no probabilístico, como técnica de selección de muestra, ya que esto ocurre cuando “los elementos seleccionados dependen del criterio del investigador” (Cuesta, 2009).

3.5 Técnicas e instrumentos cualitativos de recolección de datos

3.5.1 Técnicas

La técnica de investigación cualitativa, que se utilizó fue la entrevista, que trata sobre una serie de preguntas basadas en un diálogo o conversación “cara a cara” entre el entrevistador y entrevistado sobre un tema determinado, con el fin de que se reúna la información necesaria y relevante (Arias, 2006).

3.5.2 Instrumentos

Arias (2006) la guía de entrevista consiste en un listado de preguntas que sirven como apoyo para el investigador al encuentro con el entrevistado. No existe un límite preguntas, ya que es necesario distinguir entre primaria y secundaria, para analizar cuáles son las que generan más interrogantes para profundizar el tema.

Validez del instrumento

Tabla 3

Validación de juicio de expertos

N.º Orden	Apellidos y nombres	Puntaje	Valoración
1	Mg. Víctor Miguel Valdez Orriaga	48	Válido, aplicar
2	Mg. Luis Fabio Chamorro Pérez	50	Válido, aplicar
3	Dr. Luis Edilberto Garay Peña.	41	Válido, aplicar

Fuente: Ficha de validación de los expertos.

Como se puede evidenciar en la tabla 3, los expertos han dado su puntaje y de acuerdo con ello en promedio se obtienen 46 puntos. Esto permite señalar que el instrumento es válido y se puede aplicar a la muestra de estudio.

Rigor científico

La presente investigación responde a los criterios de rigor científico, ya que ha tenido en cuenta los siguientes criterios:

Credibilidad

Lincoln y Guba (1985) mencionan que la credibilidad se logra a través de la triangulación, la consistencia y la congruencia en la recolección y análisis de datos.

Se refiere a la confianza que se puede tener en los hallazgos de la investigación. La credibilidad está relacionada con la validez interna y se logra mediante la triangulación, el uso de fuentes diversas, la verificación por parte de otros y la reflexividad.

En el presente proyecto de investigación, se ha utilizado un muestreo interesado no probabilístico para seleccionar las respuestas de los entrevistados de los medios de comunicación como Latina, Exitosa y La República bajo el criterio del investigador.

Además, se ha utilizado una guía de entrevista para recopilar y analizar los datos. Estas herramientas de investigación son comúnmente utilizadas en estudios cualitativos y han sido validadas por estudios previos en el campo de la comunicación. Por lo tanto, se puede argumentar que esta tesis cumple con el rigor de credibilidad al utilizar métodos de investigación confiables y validados.

Confirmabilidad

Lincoln y Guba (1985) mencionan que la confirmabilidad se logra mediante la verificación de la precisión y la coherencia de los datos, la transparencia del proceso de investigación y la comprobación de la veracidad de los hallazgos.

Se refiere a la objetividad y transparencia de los hallazgos de la investigación. La confirmabilidad está relacionada con la validez externa y se logra mediante la dependencia del contexto, la comprobación de la veracidad y la neutralidad del investigador.

En la presente investigación, se ha utilizado una guía de entrevista para recopilar datos de cuál es el proceso de adaptación y producción periodística en la red social TikTok por los medios de comunicación tradicionales mencionados anteriormente. Estos métodos son objetivos y replicables, lo que permite la confirmación de los resultados para otros investigadores en el futuro.

Asimismo, los autores han descrito detalladamente el proceso de investigación, lo que permite la comprensión y la verificación de los resultados. En este sentido, se puede argumentar que la tesis cumple con el rigor de confirmabilidad.

Transferibilidad

Lincoln y Guba (1985) mencionan que la transferibilidad se logra mediante la descripción detallada del contexto y de los participantes, la comparación de los hallazgos con otros estudios y la reflexión sobre las limitaciones y la aplicabilidad de los resultados.

Esto se refiere a la capacidad de los hallazgos de la investigación para ser generalizados a otros contextos. La transferibilidad se logra mediante la descripción detallada del contexto y de los participantes, la comparación de los hallazgos con otros estudios y la reflexión sobre las limitaciones.

En la presente investigación, los resultados de las entrevistas realizadas por los expertos pueden desarrollar vínculos de gran valor en el lector para sustentar el estudio, así como aplicarse y utilizarse como información referencial en otros contextos.

Debido a que en Perú no se encuentran suficientes trabajos relacionados al tema de investigación realizado, ha llevado un desarrollo relevante de manera significativa para el proceso del análisis.

3.6 Técnicas de procesamiento de datos

En este estudio se analizarán los datos a través del análisis e interpretación para poder llegar a una mejor conclusión y entender de mejor forma lo que quiere transmitir la investigación. Para Rodríguez, et. al. (1996), el investigador suele estar expuesto a dificultades porque los datos cualitativos poseen un carácter polisémico, ya que, al ser múltiples respuestas, pueden mostrarse como ilimitados. Es así que el autor de la investigación debe interpretar lo investigado.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Resultados de la investigación

Para la realización de la entrevista, se estableció comunicación con periodistas partícipes de la creación de contenido de noticias en TikTok de los medios de comunicación Latina, Exitosa y La República y cómo ellos se adaptan a esta red social mediante su producción. Se tuvo en cuenta cada categoría para poder sectorizar las preguntas y obtener la opinión de cada gestor desde su punto de vista y también explicando las indicaciones para poder darle una correcta estructura en su desarrollo.

El objetivo de cada pregunta es evidenciar cómo ha sido su proceso de adaptación y producción periodística en TikTok, en el caso de Latina, Exitosa y La República hasta el día de hoy.

Los personajes entrevistados:

- Brando Tavera – Gestor de contenido de La República. (Entrevistado 1)
- Tom Millan – Gestor de contenido de Latina Noticias. (Entrevistado 2)
- Stephany Fonseca – Gestor de contenido de Exitosa. (Entrevistado 3)

Tabla 4*Resultados de entrevista de Interactividad: Me gusta y comentarios*

Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
¿Qué factor es más representativo para ustedes en cuanto a la interactividad de sus contenidos?	<i>“Para nosotros es más importante los comentarios porque son los que generan que el algoritmo nos siga recomendando a más personas”, Brandon Tavera</i>	<i>“En este caso, mucha gente puede dar like, pero necesariamente las visualizaciones van a subir. Yo creo que los comentarios pueden ser más importantes porque el algoritmo lo interpreta”, Tom Millan.</i>	<i>“En este caso, mucha gente puede dar like, pero necesariamente las visualizaciones van a subir. Yo creo que los comentarios pueden ser más importantes porque el algoritmo lo interpreta”, Stephany Fonseca</i>

Interpretación: Los tres medios de comunicación realizan un reporte de seguimiento en donde la interacción en La República y Latina, coinciden en priorizar los comentarios, en cambio, Exitosa busca darle un mejor impacto con los likes.

Tabla 5*Resultados de entrevista de Interactividad: Visualizaciones*

Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
¿Cuáles han sido sus estrategias para aumentar sus visualizaciones de los videos?	<i>“Nuestra estrategia es utilizar los temas tendencias, no los topics, ni los bailes, ni las canciones, nosotros somos más coyunturales, hablamos de noticias que están pasando en el momento, en ocasiones</i>	<i>“Yo creo que la estrategia es innovar, siempre hacer algo diferente y a partir de eso logras que el público vea cuál es el esfuerzo para atraer el contenido de calidad”. Tom Millan.</i>	<i>“Para nosotros las estrategias más claras que hemos utilizado es tratar de desligarse de lo político y hablar de distintos temas, por eso empecé a organizarlo por categorías como, Curiosidades, ¿Sabías qué?, noticias y las</i>

utilizado los filtros de tendencia". Brandon Tavara.

editoriales y nos ha ido bien". Stephany Fonseca

Interpretación: Solo dos medios de comunicación utilizan diferentes estrategias para aumentar las visualizaciones en sus videos como viene hacer La República que emplea temas en tendencias, mientras que Exitosa organiza por categorías los temas. Por el lado de Latina, se percibe a la innovación como una estrategia prioritaria para darle un mejor énfasis a los contenidos.

Tabla 6

Resultados de entrevista de Interactividad: Compartir

Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
¿Cuál es la relevancia que tiene la herramienta compartir para ustedes?	<i>"No es crucial para nosotros, ninguna métrica lo es realmente. Más difícil es tener compartidos que likes". Brandon Tavara.</i>	<i>"En mi experiencia, no suma mucho y no es tan relevante. El algoritmo no lo agarra como tal, porque TikTok tiene una gran facilidad como descargar o enviar un video de un lugar a otro". Tom Millan.</i>	<i>"Para nosotros tiene mucha relevancia, porque si un video no tiene visualizaciones, pero tiene compartidos, te genera interacción en el momento cuando el usuario entra a ver el video y el algoritmo de TikTok lo va a detectar como contenido importante". Stephany Fonseca</i>

Interpretación: La República y Latina coinciden que la herramienta compartir en TikTok no es tan relevante. Por el lado de Exitosa, esta herramienta tiene un gran valor, porque genera una gran interacción con los usuarios.

Tabla 7

Resultados de entrevista de Multimedialidad: Texto

Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
¿Cuál es el aporte de la herramienta de texto de la misma plataforma en sus videos?	<i>“Nosotros si usamos la herramienta de texto del mismo TikTok. En realidad, el texto en sonido es el 99% de nuestros videos y casi todos de ellos, ya que lo lee y es básicamente por tiempo, eficacia que por gusto.”. Brandon Tavara.</i>	<i>“No solemos utilizar la herramienta de texto de TikTok, usamos textos externos, programas para agregar la tipografía, pocas veces usamos por tema inmediatez.”. Tom Millan.</i>	<i>“Nosotros si usamos la herramienta de texto del mismo TikTok, fue uno de los cambios que hice al ingresar y me aprobaron utilizar la voz de TikTok que lee el texto y el texto de mismo, por ejemplo”. Stephany Fonseca</i>

Interpretación: La República y Exitosa afirman utilizar la herramienta de texto de la misma aplicación de TikTok por cuestión de inmediatez. Por el lado de Latina, no utilizan las funciones de la misma aplicación y prefieren usar programas externos.

Tabla 8

Resultados de entrevista de Multimedialidad: Recursos gráficos

Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
¿Cómo deciden qué recurso gráfico les favorece utilizar en sus videos?	<i>“Dependiendo del tema decidimos usar la imagen de la persona, ya que toma</i>	<i>“Por un tema de inmediatez usamos recortes de notas periodísticas, pero</i>	<i>“Nosotros priorizamos las imágenes referenciales a las</i>

mucho tiempo en la parte de edición, pero la mayor parte de nuestro contenido son videos con texto por cuestión de tiempo”. Brandon Tavara.

cuando se quiere ampliar la persona, ya que eso información como genera más tiempo al datos adicionales, editar”. Stephany Fonseca

periodista.”. Tom

Interpretación: La República y Exitosa afirman utilizar la imagen referencial al tema por cuestión de inmediatez. Por el lado de Latina, utiliza recortes de los programas.

Tabla 9

Resultados de entrevista de Multimedialidad: Música

Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
¿Qué tipo de música utilizan en la elaboración de contenidos?	<p><i>“Nosotros tenemos un banco de sonidos, dependiendo de la noticia lo utilizamos, como un sonido serio, más suave, de último minuto, de polémica, triste y a veces en TikTok nos encontramos con sonidos nuevos y los agregamos. No usamos siempre el mismo sonido.”.</i></p> <p><i>Brandon Tavara.</i></p>	<p><i>“No se suele usar música externa de TikTok porque todo tiene derechos de autor, entonces yo siento que hay noticias si se prestan para que tengan una cortina musical, pero en el periodismo no siempre se utiliza música como tal. Por ejemplo, para los videos que utilizamos con las periodistas más que música colocamos efectos de</i></p>	<p><i>“Si tenemos un banco de sonidos para los videos que se grababan en premiere con un sonido de noticias, pero cuando utilizábamos videos más sentimentales o con otro tipo de impresión utilizamos sonidos sin copyright de YouTube”.</i></p> <p><i>Stephany Fonseca</i></p>

*sonidos.”. Tom
Millan.*

Interpretación: La República y Exitosa coinciden en tener un banco de sonidos para diferente contenido por temas de copyright. Por el lado de Latina, no utilizan sonidos y prefieren colocar efectos de sonido.

Tabla 10

Resultados de entrevista de Personalización: Hashtags

Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
¿Cuál es la relevancia de personalizar los hashtags en los videos de TikTok?	<i>“Si ayudan, pero no creo que sean determinantes para nosotros. En los videos publicamos colocamos alrededor de 10 hashtags” Brandon Tavara.</i>	<i>Si, a veces sí depende de la coyuntura. Como máximo utilizamos 7 hashtags. Tom Millan.</i>	<i>“Hoy en día los hashtags sirven como una etiqueta de web, pero ya no te sirve para viralizar un contenido, ya que se viraliza por el propio contenido que tiene”. Colocamos 10 hashtags como máximo”. Stephany Fonseca</i>

Interpretación: Los tres medios de comunicación Latina, La República y Exitosa coinciden que los hashtags no son importantes actualmente, pero si lo utilizan, ya que permite de una manera u otra interactividad y colocan aproximadamente entre 7 a 10 hashtags.

Tabla 11*Resultados de entrevista de Personalización: Palabras claves*

Preguntas	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
¿De qué manera las palabras claves ayudan a posicionar sus videos para obtener más vistas?	<p>“Si, utilizamos las palabras claves para tener un mejor alcance, de hecho, fue algo que se me quedó de la redacción”. Brandon Tavera.</p>	<p>“Si ayudan bastante, porque segmenta bien el tema de los videos, para que el algoritmo interprete”. Tom Millan.</p>	<p>“Si utilizamos las palabras claves y la estrategia por más simple que parezca lo debemos de encontrar un buen tema y colocar un titular, ya que los dos primeros segundos del video son los más importantes”. Stephany Fonseca</p>

Interpretación: Los tres medios de comunicación Latina, La República y Exitosa coinciden que las palabras claves ayudan mucho para segmentar el contenido y se posiciona de manera orgánica.

Tabla 12*Resultados de entrevista de Personalización: Buscador de contenidos*

Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
¿Qué beneficios crees que puede presentar la opción del buscador para los videos a los usuarios?	<p>“Nosotros como creadores no nos aparece, eso solo lo pueden ver los usuarios, pero si es una buena herramienta y lo</p>	<p>“Si ayudan bastante, porque eso significa que tratamos bien la información para que el algoritmo lo interprete con palabras”. Tom Millan.</p>	<p>“Si, es una buena herramienta, no decidimos qué puede salir, pero por alguna razón eso nos ayuda a que las personas se queden en video o se vayan a</p>

usamos como guía”.
Brandon Tavara.

otros y eso genera en los comentarios un buscador.”.
Stephany Fonseca

Interpretación: Los tres medios de comunicación Latina, La República y Exitosa coinciden que el buscador automático genera interacción dentro del video para que así genere interacción.

Tabla 13

Resultados de entrevista de Proceso de la información: Formato vertical

Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
¿Considera usted que se acoplan al formato netamente vertical?	<p>“Si nosotros tratamos que sea todo vertical. Tratamos de utilizar todo el espacio sin sobrecargar solamente tratamos de aprovechar eso, no dejamos nunca espacios negros arriba y abajo.”.</p> <p><i>Brandon Tavara.</i></p>	<p>“Cuando no utilizamos todo el espacio usamos un fondo desenfocado. Es importante rellenar todo y nosotros tenemos un diseño especial para evitar esos vacíos”.</p> <p><i>Tom Millan.</i></p>	<p>“Si, en su contenido tenemos un formato vertical que está en premiere, que cuando no estamos editando en TikTok se manda para ese formato”. <i>Stephany Fonseca</i></p>

Interpretación: Solo dos medios de comunicación como La República y Exitosa coinciden en que los contenidos que publican son en formato vertical para aprovechar todos los espacios, en cambio Latina si bien es cierto menciona que cuando no utilizan el formato 100% vertical utilizan un contenido en horizontal, pero con un fondo desenfocado para que rellene los espacios, sin embargo sigue siendo un formato horizontal porque las imágenes o vídeo principal no acapara toda la pantalla.

Tabla 14*Resultados de entrevista de Proceso de la información: Edición*

Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
¿Cómo es el proceso de diseño y edición del contenido que suben a TikTok?	<p>“Antes el 99% hasta el 100% era en TikTok, pero últimamente estamos agregando transiciones, subtítulos automáticos, letras con colores que no hay en TikTok usamos CapCut que es parte de TikTok y tiene varias herramientas”.</p> <p>Brandon Tavara.</p>	<p>“No usamos el editor de TikTok. Hacemos muchas cosas por el celular, pero también usamos premiere o en todo caso CapCut”.</p> <p>Tom Millan.</p>	<p>“Utilizamos 50% en el celular y 50% computadora, ya que tienen diferentes funciones”.</p> <p>Stephany Fonseca</p>

Interpretación: Las respuestas son diferentes, pero idénticas en dos medios de comunicación. Por un lado, La República edita al 100% sus videos desde el celular con la aplicación CapCut, pero Exitosa trabaja su forma de edición 50% desde el celular y el otro 50% desde la computadora, mientras que Latina tiene mayor preferencia por utilizar programas desde la computadora, aunque no descarta el uso de celular.

Tabla 15*Resultados de entrevista de Proceso de la información: Tiempo*

Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
	<p>“Si es importante, los videos no deben de pasar de los 59</p>	<p>“Si es importante, procuramos que no dure más de 2</p>	<p>“Si es importante y es ideal hacerlo en 1 minuto, es el tiempo</p>

<p>¿Considera usted que el tiempo para contar una noticia en TikTok es importante?</p>	<p><i>segundos de minutos, porque la que sirve y el preferencia,”.</i> <i>Brandon Tavara.</i> <i>A veces la duración visualizaciones”.</i> <i>no importa si sabes Stephany Fonseca que vas a proporcionar el contenido y saber que colocar al inicio, medio y final”.</i> <i>Tom Millan.</i></p>
---	---

Interpretación: Las respuestas son diferentes en los tres medios de comunicación. Por un lado, La República procura que sus contenidos no pasen de los 59 segundos, mientras que Exitosa indica que lo ideal es hacerlo en 1 minuto para que el video tenga más visualizaciones, por otro lado, Latina señala que lo ideal que los contenidos no dure más de 2 minutos debido a que las personas no terminarán de ver el video completo.

Tabla 16

Resultados de entrevista de Tratamiento periodístico: Fuentes

Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
<p>¿Cuáles son las fuentes más recurridas que utilizan para su contenido?</p>	<p><i>“Primero tratamos de utilizar las fuentes más confiables posibles como CNN, El País, NYT, también tratamos de comparar con otros medios de comunicación y verificamos con la BBC”.</i> <i>Brandon Tavara.</i></p>	<p><i>“Depende de las noticias buscamos fuentes confiables, es decir de personas, no de fuentes de internet”.</i> <i>Tom Millan.</i></p>	<p><i>“Si utilizamos fuentes confiables como La República, El Comercio y RPP, y si es internacional BBC y CNN”.</i> <i>Stephany Fonseca</i></p>

Interpretación: Las respuestas son diferentes, pero idénticas en dos medios de comunicación. Por un lado, La República utiliza fuentes más confiables de origen internacional y nacionales, así como Exitosa que tiene como fuentes principales medios nacionales como el Comercio, RPP, La República y medios internacionales, pero Latina busca fuentes confiables de personas, no de Internet.

Tabla 17

Resultados de entrevista de Tratamiento periodístico: Validación

Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
¿Cuál es el proceso que utilizan para validar el contenido de la noticia?	<p>“Cuando hemos publicado el contenido de nuestro proceso como medio tenemos nota web, entonces trato de leer, ya que eso sería uno de nuestros filtros. Además, de preferencia lo verifico por mi cuenta y no guiarme de otros o a través de la sección de verificador del Fack Ckecking que tiene La República”. Brandon Tavera.</p>	<p>“Si utilizamos fuentes confiables”. Tom Millan.</p>	<p>“Si utilizamos fuentes confiables, y el proceso es buscar la tendencia en Google para ver qué medio está hablando del tema”. Stephany Fonseca</p>

Interpretación: Las respuestas son diferentes, pero idénticas en los medios de comunicación. Por un lado, La República valida la información por medio de las notas webs que gestiona el mismo medio y con la sección de Fack Ckecking que tiene el medio, mientras que Exitosa utiliza fuentes confiables y verifica la información a través de la plataforma de Google sobre las tendencias, por otro lado, Latina utiliza fuentes confiables.

Tabla 18

Resultados de entrevista de Tratamiento periodístico: Recolección de datos

Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
<p>¿Considera usted que la recolección de datos ha variado la producción periodística a causa del impacto de las redes sociales?</p>	<p>“Si, actualmente estamos en una era de noticias falsas que ya no hay seguridad de nada y la recolección de datos lo realizamos con los temas en tendencia que se encuentran circulando en redes sociales o en nuestro portal web”. Brandon Tavara.</p>	<p>“Si ha cambiado y al menos en Latina, más que la inmediatez procuramos tener la información precisa, ya no importa si otro medio lo saco antes, siempre es necesario tener la confirmación, el documento, porque ha pasado muchas veces que la inmediatez hace confundir”. Tom Millan.</p>	<p>“Si ha cambiado mucho porque ahora las tendencias lo estás viendo por Twitter, en una red social y ya no lo estás viendo en un portal periodístico”. Stephany Fonseca</p>

Interpretación: Las respuestas son diferentes, pero idénticas en los medios de comunicación. Por un lado, La República recolecta la información mediante los temas que se encuentran en tendencias y de su portal web como de otros medios, mientras que Exitosa recolecta la información mediante Twitter, ya que es un medio también con mucha practicidad en la inmediatez, pero Latina prefiere tener la información precisa y no importa si otro medio tiene la información primero, hasta que no esté algún tema confirmado evitan así no confundir al usuario.

Tabla 19*Resultados de entrevista de Contenidos digitales: Parrilla de contenidos*

Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
¿Planifican el contenido que se va a subir a TikTok?	<p>“No tenemos el planificado el contenido, nosotros trabajamos con la coyuntura, tenemos un banco de noticias atemporales.”</p> <p>Nosotros trabajamos de lunes a domingo, antes subíamos 3 a 4 videos por día, hasta 5 dependiendo si había noticias interesantes, ahora el minimo son 5 o 6 videos por días, no tenemos un límite.”.</p> <p>Brandon Tavara.</p>	<p>“No tenemos el planificado el contenido, hay temas atemporales que se pueden ver en cualquier momento, pero cuando es prensa salen noticias en cada momento y planificar como tal no porque puede variar”. Tom Millan.</p>	<p>“Si planificamos el contenido que vamos a subir como fechas importantes o noticias temporales, a diferencia de noticias tendencias o coyunturales”.</p> <p>Stephany Fonseca</p>

Interpretación: Las respuestas son que manejan los tres medios de comunicación concuerdan en lo mismo. La República, Latina y Exitosa no planifican los temas de contenidos que publicarán, ya que trabajan con la coyuntura actual, noticias de último minuto, pero si tienen una cantidad aproximada de la cantidad de videos que pueden subir durante el día que es de 5 a 6 vídeos, pero no existe un límite. Además, Exitosa indica que si planifican el contenido cuando son temas atemporales que no es de gran magnitud a diferencias de otras.

Tabla 20*Resultados de entrevista de Contenidos digitales: Lenguaje*

Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
¿Cómo podría describir el lenguaje que se utiliza en la plataforma TikTok?	“Si, es más coloquial”. Brandon Tavera.	“Si es más coloquial, a veces usamos la voz de TikTok que lee el texto entonces ahí usamos palabras más simples”. Tom Millan.	“En la red social debe ser informal, pero en el caso de Exitosa es un lenguaje muy formal”. Stephany Fonseca

Interpretación: Las respuestas son que manejan los tres medios de comunicación concuerdan en lo mismo. La República, Latina que si al ser TikTok una plataforma más juvenil, cercana a todas las personas utilizan un lenguaje más coloquial a base de palabras más simples, pero Exitosa al ser un medio con un público objetivo diferente se mantiene con un lenguaje formal sin llegar a los “tuteos”.

Tabla 21*Resultados de entrevista de Contenidos digitales: Noticias*

Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
¿Qué porcentaje del contenido producido en TikTok es de elaboración propia?	“Como son noticias, normalmente lo publica LR también, pero ha ocurrido que nosotros publicamos antes que esté en la web, yo te diría que es un 5% y no es que todo lo que salga en la web sale en TikTok. Nosotros decidimos que sí y	“Depende mucho de la inmediatez, según la coyuntura que hay durante el día puede ser más grabada con el periodista o cuando pasa algo muy fuerte y estamos transmitiendo del noticiero el contenido se extrae	“Si está distribuido en 50% y 40%. Porque si yo publico 8 videos por día, hay 8 más de televisión que son fragmentos que nos comparten para subirlo en la cuenta de TikTok”. Stephany Fonseca.

que no". Brandon de ahí y viceversa".

Tavara.

Tom Millan.

Interpretación: Las respuestas son que manejan los tres medios de comunicación no concuerdan en lo mismo. Por un lado, La República indica que el 5% de su contenido pueden ser información recolectada de su portal web y el resto sobre temas en tendencias que generan más impacto para la plataforma, mientras Exitosa señala que es entre un 40% a 50% contenido para el área de TikTok sobre temas de coyuntura, pero también el área de televisión tienen contenidos que deben ser subidos, por otro lado, Latina no indica un porcentaje pero al verificar su cuenta de TikTok se puede identificar que es el 50% de contenido de fragmentos de los programas televisivos y el otro 50% propios.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

A continuación, se discutirá los resultados en función a los objetivos establecidos en la matriz de consistencia.

Respecto al objetivo general, determinar cómo es el proceso de adaptación y producción periodística de Latina, Exitosa y La República a TikTok, se encontró lo siguiente:

Acorde a los resultados obtenidos, desde el punto de vista del entrevistado Brandon Tavera de La República, considera que TikTok cuenta con varias particularidades de las cuales se puede sacar provecho. Claro ejemplo de ello se evidencia en el uso del celular, herramienta importante para publicar el contenido de calidad, adaptándose correctamente al formato vertical y usando las funciones de TikTok que aplican la transmisión del texto a través de una voz propia de la red social.

En el caso de Latina, el periodista Tom Millan, comenta que, al ser un medio televisivo, se encuentran en constante adaptación a TikTok, ya que presentan novedades relevantes y emplean el formato vertical para poder generar contenido y satisfacer las necesidades de los usuarios.

Por otro lado, la comunicadora audiovisual Stephany Fonseca de Exitosa, ha demostrado que al ser un medio radial publican contenido variado en TikTok, a pesar de tener un perfil más coyuntural se han podido adaptar al formato vertical de la plataforma mostrando así una mejor perspectiva, como eje principal para que el video sea llamativo visualmente.

Por las respuestas de los entrevistados, se pudo apreciar que los medios de comunicación tradicionales han encontrado la forma correcta de hacer periodismo en un espacio desconocido, pero todavía no han adaptado sus rutinas para sacar mayor provecho a las herramientas que les ofrece la red social TikTok.

Los hallazgos de la presente investigación, coinciden con Barja (2016), quien confirma que el trabajo del periodista digital peruano se ha visto modificado en la producción de contenidos digitales en relación a sus conocimientos y habilidades que se debe de asumir en las diferentes plataformas, como en el uso de técnicas tecnológicas que realizan diariamente.

Respecto al primer objetivo específico del análisis de la interactividad en el proceso de adaptación y producción periodística de Latina, Exitosa y La República a TikTok se encontró lo siguiente:

Si bien es cierto, las redes sociales se caracterizan por su mayor interacción con las personas, por lo que los medios de comunicación recurren a estas plataformas como difusor de información. De esta forma, las personas pueden exponer sus opiniones a través de comentarios

o likes. En ese sentido, La República y Latina, coinciden en priorizar los comentarios, en cambio, Exitosa busca darle un mejor impacto con los likes.

Respecto a este resultado, se puede evidenciar que el algoritmo de TikTok es identificado para personalizar una serie de videos seleccionados por los intereses del usuario, lo que facilita la filtración de contenido y de los mismos creadores por su popularidad.

Sin embargo, este hallazgo de la presente investigación no refleja lo que plantean los autores Calle y Montoya (2022) quienes señalan que el uso de la red social Instagram como plataforma para la difusión de contenido periodístico en los medios deportivos, no es la correcta, ya que no utilizan las herramientas que ofrece la plataforma, como también saturan con información afectando así la interacción y el alcance de sus contenidos. Cabe precisar que la comparación es pertinente aun cuando Instagram sea una red social distinta a TikTok, sin embargo, el concepto de interactividad está presente en todas las redes sociales.

Respecto al segundo objetivo específico del análisis de la multimedialidad en el proceso de adaptación y producción periodística en el proceso de adaptación y producción periodística de Latina, Exitosa y La República a TikTok, se puede señalar lo siguiente:

Se pudo identificar que La República y Exitosa logran utilizar los recursos gráficos que usa la multimedialidad en todos sus vídeo como texto, voces, sonidos, imágenes, videos dentro de la misma plataforma de TikTok por un tema de inmediatez. Por el lado de Latina, no utilizan las funciones de la misma aplicación y prefieren usar programas externos.

Respecto a este resultado, se pudo apreciar que existe un orden en la combinación de todos estos elementos multimediales, ya que son el propio juicio para cada medio de comunicación para darle autenticidad a sus contenidos. Teniendo en cuenta que esta nueva tendencia de darle prioridad a lo audiovisual por encima del texto, ha hecho que los medios de comunicación tradicionales se adapten a diferentes campos digitales.

Sin embargo, el resultado respecto a este objetivo específico, difiere con Narváez y Sánchez (2022) quiénes indican que las características del Ciberperiodismo estudiadas como la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad no se integran correctamente en TikTok.

Al parecer estas características que describen los autores se da en razón a la iniciativa de los gestores de contenidos de los medios que no buscan herramientas que permitan el ecosistema digital para hacer más atractivo el contenido con el uso de videos, sonidos, textos en paralelo para obtener un mayor alcance. Además, en las redes sociales no solo el texto es el centro de atención, ya que siempre está acompañado de imágenes, videos, entre otros.

Respecto al tercer objetivo específico sobre la Personalización en el proceso de adaptación y producción periodística de Latina, Exitosa y La República a TikTok, se encontró lo siguiente.

Acorde a los resultados obtenidos, desde los puntos de vista de los entrevistados como Brandon Tavera de La República, Tom Millan de Latina y Stephany Fonseca de Exitosa, se pudo identificar su propia personalización en cada uno de sus contenido para tener más visualizaciones, esto se puede interpretar en el contenido, como el uso de hashtags, palabras claves en el caption de los videos, lo que resultan bastante útiles permitiendo a través de ellos el acceso de forma mucho más sencilla e instantánea al contenido, pero no son determinantes para ellos, ya que los videos se viralizan por el propio contenido que tiene.

Respecto a las respuestas vertidas por los entrevistados, se pudo apreciar que todo contenido dentro de la plataforma tiene potencialidad de viralización debido al algoritmo, ya que las palabras claves como los hashtags juegan un papel importante para distinguir los temas y los usuarios tengan la posibilidad de consumir las noticias publicadas en TikTok.

Además, la personalización le da más control a los medios de comunicación que deciden utilizar esta plataforma para diferenciarse de otros y así los usuarios deciden desde donde desean informarse.

Por ello, estos hallazgos de la presente investigación coinciden con Bermejo (2021) quién indica que la clasificación que destacan en cada vídeo y recursos que se muestran en TikTok es reconocido en el mismo algoritmo para distinguir los topics, como las imágenes, lenguaje, entre otros.

Respecto al cuarto objetivo específico sobre el análisis de cómo los contenidos digitales se adaptan en la producción periodística de Latina, Exitosa y La República a TikTok, se encontró lo siguiente.

Pese al evidente consumo de esta plataforma, con el tiempo los medios de comunicación se han ido adaptando a diferentes formas de difundir las noticias, claro ejemplo es el lenguaje en el cual se cuenta la información de manera informal, es decir coloquial para todos los usuarios, utilizando una mayor conexión en la comunicación para poder conectar con los consumidores. El cual coincide con las respuestas de los entrevistados como Brandon Tavera de La República, Tom Millan de Latina y Stephany Fonseca de Exitosa.

Para los entrevistados planificar un contenido no es parte de su organización, ya que trabajan con noticias del día a día. En cambio, si son temas atemporales como fechas festivas si se planifican para no perder las tendencias del momento.

Respecto a las respuestas vertidas por los entrevistados, se pudo apreciar que, si bien el uso del lenguaje es muy específico, permite que los medios y los periodistas tengan una mayor facilidad para llegar a sus usuarios generando un mayor impacto en los contenidos y permite que el mensaje periodístico se presente en una forma más completa.

Por lo que, el resultado respecto a este objetivo específico coincide con el autor Villegas (2020) quién en su tema estudiado sobre los contenidos digitales se exponen en diferentes formas para generar una comunicación atractiva de manera visual, auditiva y textual, lo que hace que el usuario tenga interés de mantenerse hasta el final de cada video.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Con respecto al objetivo general de la investigación sobre determinar cuál es el proceso de adaptación y producción periodística de Latina, Exitosa y La República a TikTok, se ha llegado a la conclusión que:

Si bien es cierto todas las personas pueden acceder a TikTok desde sus celulares para mantenerse informados, siendo una estrategia vital en la era digital para los medios de comunicación a fin de compartir información valiosa, se pudo identificar que, entre Latina, Exitosa y La República han decidido adaptar sus contenidos hacia esta plataforma.

Inclusive, en Perú, no todos los medios de comunicación que tienen TikTok han podido adaptar sus contenidos de noticias a esta red social, esto explica que hay pocas investigaciones al respecto. Por lo que, este análisis permite conocer como tres medios trasladan información a TikTok, lo que servirá de gran referencia para futuras investigaciones.

Por ello, luego de analizar las entrevistas se pudo concluir que los medios de comunicación como La República y Exitosa logran adaptar sus contenidos informativos a través de las diferentes herramientas que ofrece la plataforma TikTok para generar la atención del usuario. Claro ejemplo de ello es el formato vertical, cuya medida es importante en dicha red social porque se ajusta naturalmente a la forma en que sostienen el celular, donde los usuarios tienen una experiencia más cómoda y fluida al ver los videos. De tal forma que, aprovechan al máximo el espacio de pantalla disponible, lo que facilita la visualización y el consumo de noticias.

En cambio, en Latina la mayoría de sus contenidos son extraídos de fragmentos de los diferentes programas de televisión del medio, los cuales son publicados en formato horizontal, dejando así un escaso espacio para la presentación de los contenidos menos favorables, ya que se pierde la capacidad de aprovechar al máximo la característica mencionada anteriormente y limita la creatividad y la calidad del contenido.

Por ende, los medios de comunicación que cuenten con un perfil en TikTok deben de adaptar sus rutinas para sacar mayor provecho a las herramientas que ofrece la plataforma para mostrar los contenidos noticiosos en formato vertical debido a la experiencia del usuario para una mejor optimización.

Con base en los hechos y argumentos presentados con respecto al primer objetivo específico de analizar la interactividad en el proceso de adaptación y producción periodística de Latina, Exitosa y La República a TikTok, se ha llegado a la conclusión que:

La interactividad en las redes sociales ha revolucionado la manera en que las personas se comunican y se relacionan en el mundo digital. A través de la plataforma TikTok se ha presenciado un cambio fundamental en la forma en que los medios de comunicación comparten información, interactúan con otros usuarios y construyen comunidades en línea.

Como se sabe TikTok se basa en videos cortos, lo cual ha creado un entorno único y altamente interactivo que ha cautivado a millones de usuarios en todo el mundo. Esto se refleja en varias características claves de la red social aplicado en un medio de comunicación, con una alta tasa de “me gusta”, como de contenidos compartidos y comentarios, por lo que muchas veces se logra la viralidad y el enganche.

En ese sentido, se logró identificar que tres medios de comunicación como La República, Exitosa y Latina, mantienen una participación comunicativa en todos sus contenidos publicados. Esto hace que en varias ocasiones los números de alcances y visitas puedan llegar a ser cifras altas como obtener millones de visualizaciones, sin embargo, los números son muy eventuales, ya que en algunos casos hay videos con una cantidad menor de comentarios y en el siguiente video alcancen miles de comentarios.

Por otro lado, el algoritmo de TikTok juega un papel muy importante, debido al interés del público, ya que funciona como un detector que recomienda videos en base a los intereses de los usuarios en relación a los temas más buscados y eso hace que la interactividad tenga un valor muy importante en los medios de comunicación.

Con respecto al segundo objetivo específico sobre la identificación de la multimedialidad en el proceso de adaptación y producción periodística de Latina, Exitosa y La República a TikTok, se ha llegado a la conclusión que:

Si un medio de comunicación decide tener una cuenta de TikTok, esta red social le ofrece una variedad de oportunidades, ya que les permite llegar a una audiencia más amplia, como también presentar un contenido de manera creativa y atractiva al usuario, por lo que, la multimedialidad es una característica importante en este aspecto.

En esa misma línea, la multimedialidad de TikTok implica estar relacionado con el video, que combina elementos como voces, sonidos, imágenes y texto, para ofrecer una experiencia multimedia única con las herramientas integradas en la plataforma para editar sus contenidos, agregando capas de creatividad y originalidad a sus creaciones.

Por lo que, durante el análisis de datos, pudimos comprobar que medios de comunicación como La República y Exitosa, mantienen una brecha digital.

Con respecto al tercer objetivo específico sobre la identificación de la personalización en el proceso de adaptación y producción periodística de Latina, Exitosa y La República a TikTok, se ha llegado a la conclusión que:

La personalización es parte de la estructura de cada medio de comunicación con un perfil en TikTok, es decir, es el diseño de como difunden los contenidos digitales con el fin de ofrecer diferentes productos periodísticos al usuario, quienes prefieren informarse a través de esta plataforma. Esto se evidencia en el Reporte Digital de Noticias del Instituto Reuters (2023), en la que se informa que los jóvenes peruanos entre 18 y 24 años prefieren informarse en esta plataforma.

Los usuarios encuentran diferentes motivos de consumo para seleccionar su preferencia ante los medios de comunicación tradicionales en TikTok. Entre ellos se identifica: calidad informativa, duración (menos de un minuto), formato (vertical), contenido relevante y originalidad. Prueba de ello, el informe que ha publicado el Grupo La República (2023), donde destaca que La República se encuentra en el Top 5 de cuentas informativas a nivel Latam.

Se logró identificar que los tres medios de comunicación se encuentran sólidamente posicionados en la cuenta de TikTok, pero La República lidera con 2.6 millones de seguidores, de ese modo Latina cuenta con 833.1 mil y por último Exitosa con 756 mil seguidores.

Con respecto al último y cuarto objetivo específico sobre la identificación de los contenidos digitales en la adaptación de la producción periodística de Latina, Exitosa y La República a TikTok, se ha llegado a la conclusión que:

Uno de los puntos importantes en este estudio, también son los contenidos digitales que emplean los medios de comunicación método importante para poder llegar a sus usuarios. Frente a ello, se pudo identificar por las entrevistas y el análisis de las cuentas de TikTok de los medios de comunicación, que La República y Exitosa presentan un contenido más propio en relación a los temas en tendencias que presenta la plataforma, mientras que Latina evidencia fragmentos extraídos de los programas de televisión, dejando así una perspectiva visual muy poca atractiva para el usuario.

6.2 Recomendaciones

Los medios de comunicación deben implementar contenidos digitales multifacéticos, versátiles, dinámicos, informativos y a su vez divertido para mantener atento a la audiencia. En contraste, el trabajo del periodista digital juega un papel importante en este aspecto, ya que deben conocer la manera en cómo el usuario consume las noticias dentro de la red social TikTok.

En cuanto al ejercicio profesional se recomienda tomar como referencia la presente investigación para enriquecer la forma cómo se debe aprovechar al máximo el uso de la red social TikTok como herramienta periodística. Por ejemplo, los medios de comunicación se deben de adaptar el contenido al formato vertical de TikTok, una de las características principales de la plataforma para lograr así una completa optimización y fácil consumo de noticias, a su vez como la duración de los videos.

Se sugiere que los medios de comunicación consideren a TikTok como una herramienta periodística para lograr una mejor llegada a diferentes usuarios y captar su atención, ya que son imprescindibles en el consumo digital y dejar los prejuicios aún lado de esta red social, que abre un mundo de oportunidades de desarrollo en las plataformas digitales.

Se sugiere incentivar a investigadores peruanos realizar más estudios a profundidad sobre la red social TikTok en diferentes enfoques en el área de comunicaciones, ya que existe una brecha grande en el mundo digital. A su vez los periodistas se encuentran en una constante actualización por lo que se deben de adaptar a las necesidades informativas.

REFERENCIAS

- Acuña, Villalobos, P. J. (2019). Relación del uso de la tecnología de la Información en la producción periodística del Staff de periodistas de RPP (lima, 2019). [Tesis de Maestría] Universidad de San Martín de Porres. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6543/ACU%c3%91A_VP.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Adame, A. (2021) *Todas las definiciones de redes sociales que debes saber en 2021*. Hootsuite <https://blog.hootsuite.com/es/definiciones-de-redes-sociales/>
- Agencia de publicidad en Asturias Arrontes y Barrera. *¿Cuánto debe durar un vídeo en RRSS?* - Creatibo <https://arrontesybarrera.com/creatibo/cuanto-debe-durar-un-video-en-rrss/>
- Ángulo Serrano, H. (2016). “Periodismo Multimedia: El Diseño Multimedial en el Periodismo Digital Boliviano”. Cochabamba, Bolivia. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1815-02762016000100004&script=sci_abstract
- Arcos Diez, J. (2021). Caso de Estudio: Entender al usuario de TikTok: Personalidad y Comportamiento de Consumo. Universidad de Valladolid. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48099/TFGN.%201538.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Ardèvol Abreu, A (2015): Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 423 – 450. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/868>
- Arias, F. (2006) *El Proyecto de Investigación, Introducción a la metodología científica*. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Armetrics. (s.f.). Què es like. <https://www.armetrics.com/glosario-digital/like>
- Ayuware (S.f) Validación de datos: qué es, en qué consiste y cómo se aplica <https://www.ayuware.es/blog/validacion-de-datos/>
- Barja, L. (2016). El perfil del nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas. Casos El Comercio, RPP Noticias y Epena. Universidad Nacional Mayor de San Marcos [Tesis de Licenciatura] Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/4830/Barja_ml.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Bastero, M. (2023) *Historia de TikTok: claves, curiosidades y evolución de la red social a la que todos quieren imitar*. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-tiktok-que->

[es/#Qu%C3%A9%20es%20TikTok,%20la%20exitosa%20app%20de%20origen%20chino](#)

Bermejo, E. (2021). Impacto de la red social Tiktok: Influencia como medio de comunicación desde el confinamiento por Covid-19. [Trabajo Fin de Grado Inédito] Universidad de Sevilla, Sevilla.
<https://hdl.handle.net/11441/126185>

Bleger, M. (2021) *¿Qué son los recursos gráficos? Explica tus ideas de manera creativa.*
<https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/que-son-recursos-graficos/>

Calle Canasas, G. y Montoya Casillas, A. (2022). Uso de Instagram como plataforma para la difusión de contenido periodístico: Caso ElBúho.pe y Diario EP. Arequipa - 2022. [Tesis de Licenciatura] Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa.
<http://hdl.handle.net/20.500.12773/15433>

Castells, M. (1997) «La era de la información; economía, sociedad y cultura». En *Sociedad red*, Vol. I, México: Siglo XXI.

Cely, A. (1999) Elementos para caracterizar los “nuevos” medios de comunicación social. *Revista Latina de Comunicación Social*.

Chiroque, Quiroz, I. (2014). Producción periodística del videoreportero: La experiencia profesional en Willax Televisión (2010 – 2013). [Tesis de licenciatura] Universidad Mayor de San Marcos.
https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/5243/Chiroque_qi.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ciencia América: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica.

Coosto. (2023) ¿Cuál es la diferencia entre alcance y visualizaciones en redes sociales?
<https://www.coosto.com/es/alcance-vs-visualizaciones>

Coppola. M. (2023) “Qué son las palabras clave y por qué son esenciales en tu estrategia SEO”. Blog Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-palabras-clave>

Cuesta, M. (2009). Introducción al muestreo. Universidad de Ovideo.

De Beaugrande, R. A. y Dressler, W. U. (1981/1997). Introducción a la lingüística del texto. Barcelona: Ariel.

Díaz, J. (2022). “Instagram: La calidad de la información y su uso como herramienta periodística digital en los diarios deportivos Depor y Olé”. [Tesis de licenciatura] Universidad de Lima.
<https://hdl.handle.net/20.500.12724/16008>

El Peruano (27 de febrero del 2021) *Uso de WhatsApp, YouTube y Tik Tok creció en redes fijas durante primera semana de cuarentena* <https://www.elperuano.pe/noticia/116121-uso-de-whatsapp-youtube-y-tik-tok-crecio-en-redes-fijas-durante-primera-semana-de-cuarentena>

Entman (1993), Teoría del Framing

- Epsilon, (s.f) *Algoritmos en redes sociales, ¿qué importancia tienen?*
<https://www.epsilontec.com/algoritmos-en-redes-sociales-que-importancia-tienen/>
- Equipo Editorial (2020) Noticia - Argentina Concepto.de. <https://concepto.de/que-es-la-noticia/>
- Equipo Editorial (2021) Lenguaje coloquial - Argentina Concepto.de. <https://concepto.de/lenguaje-coloquial/>
- Equipo editorial (2022) Fuentes de información - Argentina. Concepto.de. <https://concepto.de/fuentes-de-informacion/>
- Expósito, A. y Gobierno, N. (2021). “Periodismo en TikTok: estudio de casos de los medios de comunicación españoles”. [Tesis de Trabajo de Fin de Grado] Universidad de la Laguna - España. <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/24905>
- Feixa, C., Fernández, A. y Figueras, M. (2016). Generación Hashtag. Los movimientos juveniles en la era de la web social. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales Niñez y Juventud volumen 14, número 1 <https://www.redalyc.org/pdf/773/77344439006.pdf>
- Figueredo Figueredo, A., León Aguilar, R. y Martínez Roselló, M. (2019). *Procedimiento para el procesamiento de información científica en la DPI de la carrera Ingeniería Forestal*. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1562-47302019000200005
- Gestión. (20 de febrero del 2022). *TikTok es la app que más crece entre peruanos: el 49% lo tiene instalado en su celular*. <https://gestion.pe/tecnologia/tiktok-es-la-app-que-mas-crece-entre-peruanos-el-49-lo-tiene-instalado-en-su-celular-tiktok-noticia/?ref=gesr>
- Guerrero, C., y Castro, R. (2022) “TikTok como herramienta para el periodismo alternativo: caso de estudio Ac2ality en español”. [Tesis de licenciatura] Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/17767>
- Grupo La República (2023). Perú es el país que más consume noticias en TikTok en el mundo. LinkedIn https://www.linkedin.com/posts/grupo-la-rep-blica-publicaciones_peraeq-tiktok-medios-activity-7077426967242833920-drNj?utm_source=share&utm_medium=member_desktop
- Haz Videos (2022) La era del video vertical: descubre la nueva forma de hacer videos para redes sociales. <https://hazvideos.com/blog/video-vertical-marketing-redes-sociales/>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. *Metodología de la Investigación*. 2014, respecto a la sexta edición por McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

- Hidalgo, G. (2021) “El poder del usuario común en TikTok. Una perspectiva publicitaria sobre la espontaneidad” [Tesis de licenciatura] Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <http://hdl.handle.net/10757/659019>
- Hotmart (2023) *Tipos de contenidos digitales: cuáles son y qué herramientas usar para crear uno*. <https://hotmart.com/es/blog/tipos-de-contenidos-digitales> Indoamérica. Recogido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>
- Instituto Reuters (2023) Reporte Digital de Noticias 2023. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2023>
- Lincoln, Y. y Guba, E. (1985) *Naturalistic inquiri*. Beverly Hills - Sage Publications
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: definición, propiedad intelectual e industria.
- Maella, Botero, I. (2020) *Sobreexposición de menores en Internet: YouTube, Instagram y TikTok como plataformas de riesgo*. Universidad de Zaragoza. <https://zagan.unizar.es/record/97735/files/TAZ-TFG-2020-4706.pdf>
- Narváz Castro, C. F., & Sánchez Vargas, L. E. (2022). “Ciberperiodismo en la Red Social: TikTok como herramienta de información periodística”. [Tesis de licenciatura] Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/103043>
- Navarro, L. (2009). *Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertextualidad*. Revista Científica de Educomunicación. <https://www.redalyc.org/pdf/158/15812486005.pdf>
- Núñez, L. (1995) Introducción al periodismo escrito. España Barcelona: Ediciones Ariel.
- Parra, A. (2023) ¿Qué es la recolección de datos y cómo realizarla? <https://www.questionpro.com/blog/es/recoleccion-de-datos-para-investigacion/>
- Peña, S., Larrondo, A. y Morales, J. (2022). Current affairs on TikTok. Virality and entertainment for digital natives. *Profesional de la Información*, 31(1), <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06>
- Plataforma de TikTok (s.f) Guía de uso de TikTok <https://support.tiktok.com/es/using-tiktok/exploring-videos/discover-and-search>
- Rodríguez Gómez, G., Gil Flores, J. y García Jiménez, E. (1996) Metodología de la investigación cualitativa. Ediciones Aljibe. Granada (España). https://cesaraguilar.weebly.com/uploads/2/7/7/5/2775690/rodriguez_gil_01.pdf
- Rodriguez, Alejandro, K. (2019) *Influencia del Periodismo Digital en el Juicio crítico de estudiantes de periodismo* <https://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14229/254/Rodriguez-Alejandro-Katherine-Fiorella%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, M (18 de mayo del 2020). El potencial comunicativo y comercial de TikTok. <https://blogs.ucjc.edu/el-potencial-comunicativo-y-comercial-de->

[tiktok/#:~:text=TikTok%20es%20un%20potente%20medio,o%20la%20marca%20se%20popularice](https://tiktok.com/#:~:text=TikTok%20es%20un%20potente%20medio,o%20la%20marca%20se%20popularice).

- Romero Vivancos, R. (2021). Información y redes sociales: análisis de los contenidos informativos de las televisiones españolas en TikTok. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/51688>
- Silva, L. (2023) *Generación Z: características y hábitos de consumo* – Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/generacion-z>
- Sprout Social. (s.f) Botón Compartir en Facebook. <https://sproutsocial.com/es/glossary/facebook-share/>
- Suárez, R., García, 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://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1503>
- Todo Indie (2021) *Cómo influyen las redes sociales en las tendencias musicales* <https://todoindie.com/como-influyen-las-redes-sociales-en-las-tendencias-musicales/>
- Torres Martín, J., Villena Alarcón, E. (2021). Nuevas narrativas en redes sociales: el caso de TikTok. Universidad de Málaga. <https://hdl.handle.net/10630/20372>
- Treinta y Cinco (2021) ¿Qué es edición de vídeo? <https://35mm.es/que-es-edicion-video/>
- Trujillo Benites, M. (2022) La adaptación de los medios de comunicación tradicionales a las nuevas tecnologías: Caso TikTok. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/661950/Trujillo_BM.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Tuatara (2023) ¿Cómo hacer una parrilla de contenido para redes sociales? - Agencia de Marketing Digital. <https://tuatara.co/blog/marketing/parrilla-contenido-redes-sociales/>
- Villarreal Larrinaga, O. y Landeta Rodríguez, J. (2010). El estudio de casos como metodología de Investigación científica en dirección y economía de la Empresa. Una aplicación a la internacionalización. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Recogido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3304962>
- Villarreal, O. y Landeta, J. (2010). El estudio de casos como metodología de Investigación científica en dirección y economía de la Empresa. Una aplicación a la internacionalización. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa.
- Villegas Garcia, M. (2020) Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto. Revista Kepes, http://kepes.ucaldas.edu.co/downloads/Revista22_10.pdf

- Yezers'ka, L. (2008) *Impacto de Internet del trabajo de los periodistas digitales en Perú*. Universidad de Piura. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2813>
- Zecevich, M. A. (2022). “El lenguaje audiovisual en la plataforma de TikTok como herramienta periodística”. <http://hdl.handle.net/10757/660729>

ANEXOS
ANEXO 1
Líneas de Investigación

<i>ÁREAS TEMÁTICAS</i>	<i>LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN</i>	<i>OBJETIVO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN</i>
Medios en la era digital	Periodismo y nuevas tecnologías de la información	Promover investigaciones que describan y analicen los cambios, avances, impactos e innovaciones experimentadas por los medios de comunicación tradicionales (prensa escrita, radio, televisión), como resultado de la irrupción de las nuevas tecnologías de la información, en especial de Internet. Asimismo, profundizar los estudios relacionados a la "convergencia", a fin de determinar el nivel del impacto que ha tenido en la forma de producir, difundir y distribuir contenidos.
Estado Democrático de Derecho y Comunicación Social	Democracia, Derechos Humanos y libertad de Expresión	Desarrollar investigaciones relacionadas a los derechos humanos, democracia, libertad de expresión, nivel de vulneración de ese derecho, sus límites y aspectos relacionados como el acceso a la información, la autorregulación, la _deontología, entre otros.
	Comunicación, gobernabilidad y políticas públicas	Impulsar investigaciones sobre responsabilidades del Estado en materia de comunicación, estrategias de comunicación aplicables a la conducción de gobierno y políticas públicas de comunicación en sus múltiples aspectos: administración de las licencias de los medios de radiodifusión, regulación de los espacios de publicidad, estrategias para mantener informada a la

		población sobre los actos del gobierno, entre otros.
Comunicación, Educación y cultura	Medios de comunicación y su impacto en la educación	Caracterizar, analizar y evaluar la relación e impacto de los medios de comunicación en la formación de valores, actitudes, prácticas sociales y saberes de los diversos sectores poblacionales, en particular de los más vulnerables, como son los niños y los adolescentes.
	Medios de comunicación y su impacto en la educación	Desarrollar estudios que permitan profundizar, caracterizar y evaluar el papel de los medios de comunicación en el fortalecimiento de la identidad cultural peruana, las identidades regionales y locales, así como en la valoración del carácter pluricultural de la sociedad peruana y en el conocimiento del nivel de influencia de elementos culturales provenientes del exterior.
Comunicación para el desarrollo	Comunicación y ciudadanía	Propiciar investigaciones que permitan establecer, a través de los medios de comunicación, el conocimiento de los derechos y deberes políticos del ciudadano como miembro activo del Estado peruano desde la sociedad civil, así como el compromiso a cumplir las leyes para fomentar el desarrollo social.

ANEXO 2
Matriz de Consistencia

Matriz de consistencia (*Enfoque Cualitativo*)

Título de investigación: *El uso de TikTok en el proceso de adaptación y producción periodística. Casos: Latina, Exitosa y La República*

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	FUNDAMENTOS CIENTÍFICOS	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN
<p style="text-align: center;">GENERAL</p> <p>¿Cómo es el proceso de adaptación y producción periodística de Latina, Exitosa y La República a TikTok?</p>	<p style="text-align: center;">GENERAL</p> <p>Determinar cómo es el proceso de adaptación y producción periodística de Latina, Exitosa y La República a TikTok.</p>	<p style="text-align: center;">CATEGORÍA 1</p> <p style="text-align: center;">TIKTOK</p>	<p style="text-align: center;">SUBCATEGORÍAS 1</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interactividad • Multimedialidad • Personalización 	<p style="text-align: center;">MARCO TEÓRICO</p> <p>TikTok, una plataforma móvil de origen chino lanzada en el 2016 que permite crear y compartir videos en formato vertical acompañados de efectos y músicas (Maella Botero, 2020).</p>	<p style="text-align: center;">A.- MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</p> <p>Se trata de un enfoque cualitativo Tipo: Aplicada Nivel: Exploratorio Diseño: Estudio de caso</p> <p style="text-align: center;">B.- UNIVERSO Y MUESTRA:</p> <p>Universo o Población: Contenidos de TikTok</p>

ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	CATEGORÍA 2	SUBCATEGORÍAS 2					
¿De qué manera se da la interactividad en el proceso de adaptación y producción periodística de Latina, Exitosa y La República a TikTok?	Identificar la interactividad en el proceso de adaptación y producción periodística de Latina, Exitosa y La República a TikTok.	PRODUCCIÓN PERIODÍSTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Procesamiento de la información • Tratamiento periodístico • Contenidos digitales 	La producción periodística es importante dentro de la comunicación, ya que controla, supervisa e informa sobre los contenidos que se van a transmitir por el soporte digital, cuyo responsable de este proceso es de los periodistas sobre los contenidos (López, 2009, citado en Acuña Villalobos, 2019).	<p>Muestra: 3 Periodistas encargados de TikTok.</p> <p>C.- UNIDAD DE ANÁLISIS Periodista</p> <p>D.- TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS:</p> <p>Técnica: Entrevista. Instrumento: Guía de entrevista y Ficha de Observación</p> <p>E.- PROCESAMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS</p>			
¿De qué manera se presenta la multimedialidad en el proceso de adaptación y producción periodística de Latina, Exitosa y La República a TikTok?	Identificar la multimedialidad en el proceso de adaptación y producción periodística de Latina, Exitosa y La República a TikTok.							
¿De qué manera se presenta la personalización en el proceso de adaptación y producción periodística de Latina, Exitosa y La República a TikTok?	Identificar la personalización en el proceso de adaptación y producción periodística de Latina, Exitosa y La República a TikTok.							

<p>¿De qué manera los contenidos digitales se adaptan en la producción periodística de Latina, Exitosa y La República a TikTok?</p>	<p>Identificar la personalización en el proceso de adaptación y producción periodística de Latina, Exitosa y La República a TikTok.</p> <p>Identificar cómo los contenidos digitales se adaptan en la producción periodística de Latina, Exitosa y La República a TikTok.</p>				
---	---	--	--	--	--

ANEXO 3
Instrumento de recolección de datos

Guía de entrevista

Estimado Sr.

Soy la Bachiller Claudia Zamora de la Universidad Jaime Bausate y Meza, me dirijo a usted para realizar una entrevista sobre el tema El uso de TikTok en el proceso de adaptación y producción periodística. Casos: Latina, Exitosa y La República.

Instrucciones

Los periodistas responderán en forma narrativa cada una de las preguntas.

Categorías	Subcategorías	Ítems
TikTok	Interactividad	¿Qué factor es más representativo para usted en cuanto a la interactividad de sus contenidos?
		¿Cuáles ha sido su estrategia para aumentar las visualizaciones de los videos?
		¿Cuál es la relevancia que tiene la herramienta compartir para usted?
	Multimedialidad	¿Cuál es el aporte de la herramienta de texto de la misma plataforma en sus videos?
		¿Cómo decide qué recurso gráfico les favorece utilizar en sus videos?
		¿Qué tipo de música utiliza en la elaboración de contenidos?

	Personalización	¿Cuál es la relevancia de los hashtags en los videos de TikTok?
		¿De qué manera las palabras claves ayudan a posicionar sus videos y obtener más vistas?
		¿Qué beneficios cree que puede presentar la opción del buscador para los videos a los usuarios?
Producción periodística	Proceso de la información	¿Considera usted que los videos de TikTok se acoplan al formato vertical?
		¿Cómo es el proceso de diseño y edición del contenido que suben a TikTok?
		¿Considera usted que el tiempo para contar una noticia en TikTok es importante?
	Tratamiento periodístico	¿Cuáles son las fuentes que usan con más frecuencia para su contenido?
		¿Cuál es el proceso que utiliza para validar el contenido de la noticia?
		¿Considera usted que la recolección de datos ha variado la producción periodística a causa del

		impacto de las redes sociales?
	Contenidos digitales	¿Planifican el contenido que se va a subir a TikTok?
		¿Cómo describiría el lenguaje que se utiliza en la plataforma TikTok?
		¿Qué porcentaje del contenido producido en TikTok es de elaboración propia?

ANEXO 4

Transcripción de las entrevistas

Entrevista 1

Entrevista con Brandon Tavera Salazar, Gestor de contenidos de TikTok de La República

¿Qué factor es más representativo para usted en cuanto a la interactividad de sus contenidos?

Para nosotros es más importante los comentarios porque son los que generan que el algoritmo nos siga recomendando a más personas. Nuestro nivel de respuesta no es siempre, decidimos no responder ni dar likes a videos un poco polémicos o políticos, por ejemplo, para no mostrar ninguna parcialidad hacia ningún lado, si estamos hablando sobre “Pedro castillo, Dina Boluarte” y alguien comenta como algo en contra de Castillo o en contra de Dina, no le damos like ni tratamos de responder ningún comentario de nada porque no se ve bien. Respondemos normalmente cuando son videos más suaves, más graciosos para continuar con la interacción y no respondemos videos antiguos. cómo producimos varios videos al día todos los días, normalmente respondemos los comentarios en las primeras horas del video, ya después seguimos, con el siguiente video y nos vamos con ese y así.

¿Cuáles ha sido su estrategia para aumentar las visualizaciones de los videos?

Si, de hecho al inicio la estrategia que planteamos era utilizar las tendencias, los trenes, pero luego nos convertimos en una cuenta empresa y la cuenta empresa no nos deja utilizar audios tendencia, solamente nos deja utilizar audios sin copyright, que son los básicos, genéricos que tiene la misma aplicación y cuando usas música, por ejemplo, una canción de Shakira también te cae el copyright, entonces tratamos dejamos de utilizar eso, en realidad nunca llegamos utilizarlo conscientemente como al 100% porque no lo veíamos necesario en nuestro trabajo y digamos que dentro del proyecto el último mes recién hemos estado empezando a usar esos trenes, pero no de canciones o de baile, sino más de imágenes como los perritos o con Pedro Pascal haciendo algo, ese tipo de cosas que son como más contextual y no bailadas, habladas o cantadas.

Si hacemos un recuento histórico de todo este tiempo que hemos venido manejando en la cuenta, incluso hasta te podría decir que no usamos tendencia, nosotros somos más

coyunturales, hablamos de noticias que están pasando en el momento y si usamos tendencias son los temas tendencias, no los topics no los bailes, ni las canciones, sino todo el mundo está hablando ahora del perrito que se cayó en Japón y están haciendo vídeos sobre el perrito que cayó en Japón, nosotros empezamos a hacer una noticia referida a ese perrito que cayó en Japón y como todo el mundo quiere consumir eso, se informan en nuestra cuenta, pero digamos que canciones bailes o esas cosas no lo sabemos.

¿Cuál es la relevancia que tiene la herramienta compartir para usted?

Si, nosotros seguimos todas las métricas ya sea “likes”, comentarios, compartidos, guardados todo eso es importante para nosotros, pero si bien es cierto los compartidos son las métricas más bajas. Por ejemplo: Podemos tener 200 mil likes pero 20 mil compartidos, más o menos es la distancia que hay entre las métricas. Más difícil es tener compartidos que likes, hasta guardados es más sencillo que compartidos. Y a veces tenemos en la primera hora más compartidos que likes y comentarios, pero conforme pasan las horas cambia drásticamente.

No es crucial para nosotros, ninguna métrica es crucial para nosotros, no es como si esta semana tenemos que llegar a 20 mil comentarios, tratamos que sea todo orgánico, no nos matamos la cabeza en eso. No hay ninguna meta ni un mínimo, por lo que si nos preocupamos y realizamos un informe semanal. Si vemos que en el último mes teníamos un promedio de 20 mil reacciones que incluye likes, comentarios, compartir y guardado, pero de la nada tenemos 5 mil ¿Que estamos haciendo mal, diferente que a la gente no le parece interesante?

¿Cuál es el aporte de la herramienta de texto de la misma plataforma en sus videos?

Por ejemplo, para la portada, como subtítulos o en todo caso el texto con sonido. (Todo esto mencionado dentro de TikTok)

En realidad, el texto en sonido es el 99% de nuestros videos y casi todos de ellos son con el texto del mismo TikTok que lo lee y es básicamente por tiempo, eficacia que por gusto. A nosotros nos gusta salir primeros, al inicio estaba en contra de eso cuando hice la estrategia de corto, mediano y largo plazo porque yo creía que ser primero no es siempre ser lo mejor, pero encontramos una manera de hacerlo bien y rápido qué es utilizando esta voz en off porque no necesitas grabar, editar el video, la computadora, medir el audio con el video y todo eso demora unos minutos más, en cambio si pasa algo ya tienes la imagen y la colocas en TikTok escribimos lo que ha pasado lo convertimos en voz en off y lo publicamos.

Lo único que debemos de cambiar es cuando la voz en off falla, por ejemplo, si colocas “miles” te lo pronuncia, pero en inglés, entonces debemos de jugar con la escritura porque si colocamos Lima con H te lo pronuncia tal cual y ya con la práctica lo haces más rápido. La idea es salir primeros y nos ayuda mucho, ya que no nos toma mucho tiempo en editar.

Las portadas lo editamos desde la misma aplicación TikTok, también pusimos una línea gráfica y hemos dicho que esto va ser la única que vamos a utilizar para nuestras portadas, para 1 de enero lo cambiamos a otro, antes era negro ahora es blanco, en realidad no hay tanta chamba detrás para elegir eso simplemente cambiamos de acuerdo a nosotros y se mantiene. Elegimos un fragmento del video, la mejor parte quede y colocamos la portada con el texto del mismo TikTok.

¿Cómo decide qué recurso gráfico les favorece utilizar en sus videos?

Lo que decidimos es dependiendo el tema, por ejemplo: Si hay un tema bastante pesado, pesado y difícil de explicar normalmente lo hacemos más orgánico, por ejemplo: Si estás discutiendo o tienes una conversación muy seria con una persona por Whatsapp, a veces escribir es un poco más tedioso que un audio, entonces cuando es un tema largo, pesado y no tanto que tiene que salir al momento y puede esperar unos minutos, decidimos que esta noticia podemos grabarla en un audio y cuando son temas atemporales que no se pueden publicar ahora podemos decidir que una persona si es que vale la pena y como nos damos cuenta por el tipo de noticias, no es lo mismo que una persona salga explicando sobre política que una buena noticia igual pocas veces sale una persona con su imagen físicamente hablando ya que es por temas de tiempos, hemos intentado de hacerlo porque al inicio salía yo hablando, pero luego me di cuenta que eso me tomaba mucho tiempo y pasaban muchas cosas en el Perú, entonces tenía que sacar más videos y decidimos voz en off. Cuando los temas son largos se puede explicar con la voz en menos tiempo.

También me preguntaste si usamos el carrusel de imágenes, pero siempre le damos prioridad a los videos, de hecho, la prioridad es video vertical, horizontal, imagen vertical, horizontal, es como 1,2,3,4, de preferencia videos verticales, pero sino horizontales y lo adaptamos a vertical, sino hay videos utilizamos imágenes, a veces hay ocasiones que no hay imágenes de la noticia y utilizamos unas de referencia.

¿Qué tipo de música utiliza en la elaboración de contenidos?

Por ejemplo, como música de trends para tener más vistas o sonidos propios de manera independiente

Nosotros tenemos un banco de sonidos, dependiendo la noticia lo utilizamos, como un sonido serio, más suave, de último minuto, de polémica, triste y a veces en el camino utilizando la aplicación nos encontramos con sonidos nuevos y los agregamos. No usamos siempre el mismo sonido.

¿Cuál es la relevancia de los hashtags en los videos de TikTok?

Si ayudan, pero no creo que sean determinantes. Por ejemplo, una vez nos olvidamos de colocar hashtags, descripción y fue un tema que hay que lanzar esta noticia, entonces a veces te concentras en editar, lo publicas que se te pasa por completo lo demás y ya no se puede despublicar ni editar, pero igual el video le fue bien llegó al millón. ¿Cuál es la cantidad promedio de hashtags que utilizan?

Solemos colocar aproximadamente 10 hashtags, tratamos de hacer no tanto bulto, no tenemos unos definidos y es cuestión dependiendo de la persona que está publicando. **¿Utilizan los hashtags que son de TikTok?**

Antes usábamos los hashtags #foryoupage, #para ti más los que están relacionados al tema, pero nos reunimos con TikTok Brasil que ve todo Latinoamérica y nos recomendó utilizarlos porque distrae al algoritmo.

La idea es utilizar hashtags del tema.

¿De qué manera las palabras claves ayudan a posicionar sus videos y obtener más vistas?

Si utilizamos las palabras claves, de hecho, fue algo que se me quedó de la redacción donde trabajaba antes, si bien yo no escribía sino era correcto, yo tenía que revisar que eso se cumpla. Cuando yo empecé hacer TikTok yo hacía eso, trataba de colocar los # que eran los tags de la web y las palabras claves eran los keywords y tienes que saber SEO.

En tu titular debe que estar la palabra clave, si vas hablar del meteorito que cayó en México y no debes de colocar cayó una piedra en América, debes de colocar la palabra meteorito y México. Entonces, más adelante vi que la gente de TikTok recomendaba utilizar SEO en los videos porque eso beneficia, porque ahora la aplicación es un buscador.

¿Qué beneficios cree que puede presentar la opción del buscador para los videos a los usuarios?

Nosotros como creadores no nos aparece, eso solo lo pueden ver los usuarios y para ver qué está pasando debemos de tener una cuenta personal, entrar a comentarios y ver que han colocado. No nos parece como estadística, solo el uso que le he dado es cuando voy hacer un contenido de Dina, veo videos referenciales y en los buscadores veo que están comentando, buscando “Dina ...” y digo que las personas están buscando eso y lo usamos como guía.

¿Considera usted que los videos de TikTok se acoplan al formato vertical?

Si nosotros tratamos que sea todo vertical. Por ejemplo: Una noticia de un video de seguridad, cuando lo editamos lo agrandamos y lo desenfoamos para colocar el video en horizontal, la idea es no dejar espacios negros.

Tratamos de utilizar todo el espacio sin sobrecargar solamente tratamos de aprovechar eso, no dejamos nunca espacios negros arriba y abajo.

¿Cómo es el proceso de diseño y edición del contenido que suben a TikTok?

Antes el 99% hasta el 100% era TikTok, la edición era dentro de la aplicación, pero últimamente estamos agregando transiciones, subtítulos automáticos, letras con colores que no hay en TikTok usamos CapCut que es parte de TikTok y tiene varias herramientas. (Respuesta, si usamos celular)

Si usamos premiere, cuando son videos más complejos, por ejemplo: De las 5 noticias, no lo hacemos nosotros, sino que nos ayuda el área de multimedia que se encargan de hacer videos para todas las marcas.

Usamos el 80% TikTok 19.5% CapCut 0.5% Premiere. Es importante también el timeline qué, cuándo y a qué hora publicar.

¿Considera usted que el tiempo para contar una noticia en TikTok es importante?

Los videos no deben de pasar de los 59 segundos de preferencia, teníamos vídeos de más de un minuto y de hecho por un tiempo nuestro video con más vista tenía más dos minutos, pero dijimos que eso no significaba que todos los videos con más de un minuto nos iban a funcionar y con quedamos con 59 segundos.

Por ejemplo, si es una noticia muy importante, si en caso Dina haya muerto, lo primero que utilizamos es la imagen y titular, eso no debe de durar más de 15 segundos.

Y mientras se va desarrollando la noticia, ya informamos, se publicó y luego ya puede durar 30 segundos o un minuto.

Y como te digo hay noticias que valen la pena pasarse del minuto porque es información importante, a veces has visto video de 3 minutos y no te das cuenta porque te tiene atrapado.

El contenido es lo que manda, es como nuestro mantra, es decir el contenido es el rey. los hashtags, tiempo, música ni calidad de audio, videos, imágenes, titulares, keyword porque si el contenido es importante va a funcionar.

¿Cuáles son las fuentes que usan con más frecuencia para su contenido?

Primero tratamos de utilizar las fuentes más confiables posibles como CNN, El País, NYT, también tratamos de comparar con otros medios de comunicación y verificamos con la BBC.

¿Cuál es el proceso que utiliza para validar el contenido de la noticia?

Segundo, que hemos publicado nosotros porque como medio tenemos nota web, entonces trato de leer porque ya pasó por un filtro.

Por ejemplo: Si Dina ha fallecido de taquicardia, trato de buscar en todas las fuentes posibles porque no poder llamar al médico. Si RPP, El Comercio, la LR, CNN colocan que es taquicardia lo publicó son así, pero si más adelante dicen que no es taquicardia se hace precisión de que fue de un paro cardiaco, trato de utilizar las mayores fuentes posibles.

Si, de preferencia lo verifico por mi cuenta y no guiarme de otros. Igual en LR tienen una sección de verificador del Fack Ckecking y me guio de ahí.

Como periodistas debemos de encontrar la manera para validar la información que se nos presenta.

¿Considera usted que la recolección de datos ha variado la producción periodística a causa del impacto de las redes sociales?

Si, además, estamos en una era de noticias falsas que ya no hay seguridad de nada. Por ejemplo, si antes estaba escrito o había foto editada pero no había audio, no creías, pero cuando había esos recursos ya lo creías, pero ahora no es suficiente y no te da seguridad nada.

¿Planifican el contenido que se va a subir a TikTok?

Nosotros publicamos por día 5 a 6 no hay límite, por semanas aproximadamente puede ser alrededor de 42 videos, ya que trabajamos de lunes a domingo.

Nosotros trabajamos de lunes a domingo, antes subíamos 3 a 4 videos por día, hasta 5 dependiendo si había noticias interesantes, ahora el mínimo son 5 o 6 videos por días, no tenemos un límite.

En los Oscar había tanto contenido que subimos 18 videos y ha sido nuestro máximo.

No tenemos planificado el contenido, nosotros trabajamos con la coyuntura, tenemos un banco de noticias atemporales, pero últimamente no ha sido necesario, pero si estamos planificando a largo plazo con video atemporales para los fines de semana.

¿Cómo describiría el lenguaje que se utiliza en la plataforma TikTok?

Sí, es más coloquial. Debido a que TikTok tiene otra forma de llegar a la audiencia, debemos de ser más claro cuando relatamos una noticia para diferenciarnos de otras plataformas como Televisión y radio.

¿Qué porcentaje del contenido producido en TikTok es de elaboración propia?

Como son noticias, normalmente lo publica LR también, pero ha ocurrido que nosotros publicamos antes que esté en la web, yo te diría que es un 5% y no es que todo lo que salga en la web sale en TikTok. Nosotros decidimos que sí y que no.

Nosotros estamos separados, a veces trabajamos de la mano y no es que si lo hacen los lo hacemos nosotros o viceversa.

Pero normalmente como son temas interesantes la web lo realiza. Son pocos casos que hemos hecho algo que ellos no, un poco de todo.

Entrevista 2

Entrevista con Tom Millan, Gestor de contenidos de TikTok de Latina.

¿Qué factor es más representativo para usted en cuanto a la interactividad de sus contenidos?

Primero deberíamos remontar cómo funciona es el algoritmo de TikTok, porque todo tipo de interacción es buena, hay algunas interacciones que tus visualizaciones que pueden subir, porque el algoritmo lo toma de esa manera.

En este caso si mucha gente puede dar like, pero no necesariamente las visualizaciones van a subir. Yo creo que los comentarios pueden ser más importantes porque el algoritmo lo interpreta.

¿Cuáles ha sido su estrategia para aumentar las visualizaciones de los videos?

Yo creo que la estrategia es innovar, siempre hacer algo diferente y a partir de eso logras que el público vea cuál es el esfuerzo para atraer el contenido de calidad.

¿Cuál es la relevancia que tiene la herramienta compartir para usted?

En mi experiencia, no suma mucho, no es tan relevante. El algoritmo no lo agarra como tal, porque TikTok al ser tan sencillo como descargar o enviar un video de un lugar a otro como una red social.

¿Cuál es el aporte de la herramienta de texto de la misma plataforma en sus videos?

No solemos utilizar la herramienta de texto de TikTok, usamos textos externos, programas externos para agregar tipografía, línea gráfica, pocas veces usamos por tema de inmediatez.

¿Cómo decide qué recurso gráfico les favorece utilizar en sus videos?

Por un tema de inmediatez usamos recortes de notas periodísticas, pero cuando se quiere ampliar la información como datos adicionales, usamos al talento ósea la imagen.

¿Qué tipo de música utiliza en la elaboración de contenidos?

No se suele usar música externa de TikTok porque todo tiene derechos de autor y no está todo libre uso, entonces yo siento que hay noticias si se prestan para que tengan una cortina musical, pero en el periodismo no siempre se utiliza música como tal.

Por ejemplo: Para los videos que utilizamos con las periodistas más que música colocamos efectos de sonidos.

¿Cuál es la relevancia de los hashtags en los videos de TikTok?

Si, a veces sí depende de la coyuntura. **¿Cuál es la cantidad promedio de hashtags que utilizan?**

Cuando es coyuntura no utilizamos muchos como 2 o 3, pero no solemos usar más de 7 hashtags.

¿De qué manera las palabras claves ayudan a posicionar sus videos y obtener más vistas?

Si ayuda bastante, porque segmenta bien el tema de tu video, para que el algoritmo lo interprete.

¿Qué beneficios cree que puede presentar la opción del buscador para los videos a los usuarios?

Si, depende que tan posicionado esté el video. Ahora las redes sociales se han convertido como Google, ahora cuando alguien quiere buscar algo en google que te aparecen notas escritas, eso significa que cuando sucede algo de último minuto no aparece, entonces donde entra la gente Facebook Twitter o TikTok, básicamente las personas van a buscar y eso depende cuantas palabras uno use para que esté bien posicionado para que apenas ponga la palabra salga el video.

Eso significa que trataste bien la información para que el algoritmo lo interprete con palabras.

¿Cómo es el proceso de diseño y edición del contenido que suben a TikTok?

Lo que normalmente usamos es un fondo loop, es decir desenfocado. Es importante rellenar todo, nosotros tenemos un diseño especial para evitar esos vacíos.

Lo que pasa es que es Televisión, la mayoría de medios tradicionales todavía se están adaptando a otras plataformas y a pesar que el equipo digital tiene medio año en Latina.

No usamos el editor de TikTok. Hacemos muchas cosas por el celular, pero también usamos premiere o en todo caso CapCut. Depende de los videos si son pesados usamos premiere, no usamos otro.

¿Considera usted que el tiempo para contar una noticia en TikTok es importante?

Sí, procuramos que no dure más de 2 minutos, porque la gente no lo va a ver. A veces la duración no importa si sabes que vas a proporcionar el contenido y saber que colocar al inicio, medio y final, eso es importante. Si manejas ese conocimiento puedes hacer videos largos. Para noticias de último minuto, videos de 1 minuto.

¿Cuáles son las fuentes que usan con más frecuencia para su contenido?

Depende de las noticias y hablamos de fuentes personas, no de fuentes de internet.

¿Cuál es el proceso que utiliza para validar el contenido de la noticia?

Utilizamos fuentes confiables.

¿Considera usted que la recolección de datos ha variado la producción periodística a causa del impacto de las redes sociales?

Lo que yo pienso es que depende de qué medios estamos hablando. Por ejemplo: Si cuando hablamos de diario tienes tanto tiempo para recolectar información porque son noticias que pasaron el día anterior. Cuando es televisión y tienes tantos programas que a veces el tiempo se acorta, es lo mismo en TikTok por lo mismo que en digital es importante la inmediatez. Al menos en Latina, más que la inmediatez procuramos tener la información

precisa, ya no importa si otro medio lo saco antes, siempre es necesario tener la confirmación, el documento, porque ha pasado muchas veces que la inmediatez hace confundir y muchos miedos cometen esos errores de hacer publicaciones porque quieren ser los primeros, pero a veces ser los primeros es mejor ser precisos.

¿Usted planifica el contenido que se va a subir a TikTok?

Hay contenidos atemporales que se pueden ver en cualquier momento, pero cuando es prensa salen noticias en cada momento y planificar como tal no porque puede variar Al día, entre 5 a 10 videos de lunes a domingo. A la semana se pueden subir entre 40 a 60 videos.

¿Cómo describiría el lenguaje que se utiliza en la plataforma TikTok?

Si es más coloquial, a veces usamos la voz de TikTok que lee el texto entonces ahí usamos palabras más simples.

¿Qué porcentaje del contenido producido en TikTok es de elaboración propia?

Depende mucho de la inmediatez, según la coyuntura que hay en el día puede ser más grabada con el periodista o cuando pasa algo muy fuerte y estamos transmitiendo del noticiero el contenido se extrae de ahí y viceversa.

Entrevista 3

Entrevista con Stephanie Fonseca, Gestor de contenidos de TikTok de Exitosa.

¿Qué factor es más representativo para usted en cuanto a la interactividad de sus contenidos?

Consideramos que los likes son más importantes, los comentarios si son buenos y nos ayudan que los videos tengan visualizaciones, porque la interacción de tiktok es si tú interactúas con el video se va a hacer viral.

Pero al final del día, cuando veíamos los reportes o que videos teníamos mayor reproducción, likes y al final comentarios, era en esa escala.

Los likes son más importantes. Lo que pasa es que con Exitosa había un tema con los comentarios, porque al ser una marca política y está muy marcada con un sector y ver los comentarios no era tan relevante, porque sabíamos que cualquier contenido que subíamos iba a tener un comentario malo y tratábamos que no sea nuestro primer enfoque para saber si funciona el video. Es más, yo te diría que es likes, compartidos y comentarios.

¿Cuáles ha sido su estrategia para aumentar las visualizaciones de los videos?

Para mis las estrategias más claras que hemos utilizado es tratar de desligarse de lo político y hablar de distintos temas, por ejemplo: Casos emblemáticos, curiosidades y empecé a organizarlo por categorías como, Curiosidades, ¿Sabías que?, noticias y las editoriales con Nicolás Luccar como Karina Novoa que tenían muchas visualizaciones. Es por eso que empecé a separar por categorías y se armaban los contenidos.

¿Cuál es la relevancia que tiene la herramienta compartir para usted?

Tiene mucha relevancia y como te dije luego de los likes son los comentarios, es más los compartidos son necesarios, porque si un video no tiene visualizaciones, pero tiene compartidos, te genera interacción en el momento cuando el usuario entra a ver el video y el algoritmo de TikTok lo va a detectar como contenido importante, interesante y vamos a mandarlo a más personas.

A veces entrábamos a los videos y compartíamos el video para que las personas lo vean o TikTok lo detecte y no siempre nos ayudaba. El video más viral que ha tenido Exitosa fue del anticonceptivo de 10 millones, se virilizó rápido.

¿Cuál es el aporte de la herramienta de texto de la misma plataforma en sus videos?

Por ejemplo, para la portada, como subtítulos o en todo caso el texto con sonido. (Todo esto mencionado dentro de TikTok)

Sí, eso fue uno de los cambios que hice al ingresar y me aprobaron utilizar la voz de TikTok que lee el texto y el texto mismo. Nosotros en Exitosa tenemos una plantilla, pero el tema es que si tu subes un video sin ninguna herramienta de la aplicación es un video más, a menos que un tema sobre “Murió el Papa” si te lo va a visualizar.

Bueno algunas personas se rehusaban a usar algunas herramientas de TikTok porque son más tradicionales, ya que querían ver el video editado y se rehusaban usar la voz de texto, pero de todas maneras utilizábamos el texto para que las video funciones, muy pocas veces usábamos la voz de texto.

¿Cómo decide qué recurso gráfico les favorece utilizar en sus videos?

Es importante el tipo de contenido qué tan rápido tengan que salir, porque en TikTok también hay algo sobre quien primero saca la noticia se lleva los likes, entonces si hay algo muy importante y tiene que salir en el momento no te dará tiempo para grabarlo con tu imagen. Por ejemplo: Si muere Dina Boluarte se utilizará imágenes y texto. Cuando son noticias atemporales puedes grabarlo con tu imagen.

¿Qué tipo de música utiliza en la elaboración de contenidos?

En caso de Exitosa, si teníamos un banco de sonidos para los videos que se grababan en premiere con un sonido de noticias, solo para notas de último minuto o de política, pero cuando utilizábamos videos más sentimentales o con otro tipo de impresión utilizamos sonidos sin copyright de youtube.

Y cuando utilizábamos TikTok, eran con sonidos originales de la misma aplicación o cuando los usuarios publicaban con alguna canción popular, lo usábamos.

¿Cuál es la relevancia de los hashtags en los videos de TikTok?

Hoy en día los hashtags sirven como una etiqueta de web, pero ya no te sirve para virilizar un contenido, ya que se viriliza por el propio contenido que tiene. **¿Cuál es la cantidad promedio de hashtags que utilizan?**

Como promedio utilizamos 10 hashtags como máximo y como mínimo 5.

¿De qué manera las palabras claves ayudan a posicionar sus videos y obtener más vistas?

La estrategia por más simple que parezca, porque es ver la tendencia y publicarlo, conlleva muchas cosas y todos quieren sacar un video de lo que está pasando ahora, pero que es lo que hace TikTok que da preferencia a tu video: 1. La manera como se cuenta, porque si hay un video más lento y hay otro video más amigable, rápido, al segundo video le van a dar más preferencia.

Entonces para que tu video si o si tenga visualizaciones, es encontrar un buen tema y titular, los dos primeros segundos del video son los más importantes. Y colocas por ejemplo en la descripción, “Urgente” “Último minuto”.

¿Qué beneficios cree que puede presentar la opción del buscador para los videos a los usuarios?

Si es una buena herramienta, Nosotros si lo vemos, pero no decidimos qué puede salir, pero por alguna razón eso nos ayuda a que las personas se queden en video o se vayan a otros y eso genera en los comentarios un buscador. Por lo que genera interacción y que tu video te lleve a otro video más. Es una herramienta nueva y veremos cómo está mutando.

¿Considera usted que los videos de TikTok se acoplan al formato vertical?

Si, en su contenido sí. Tenemos un formato vertical que está en premiere, que cuando no estamos editando en TikTok si se manda para ese formato.

En Exitosa, hay dos puntos y están los videos que extraen de la televisión y tienen un formato horizontal, que cuando lo publican dejan espacios vacíos, pero ese contenido lo suben los encargados de Televisión y no es parte del contenido que realizamos nosotros en TikTok.

Como uno lo ve desde afuera todo uno solo, puedo decirte que aún no se puede adaptar sus videos de Televisión a vertical. Es por eso que en relación a los clips de televisión les falta adaptarse.

¿Cómo es el proceso de diseño y edición del contenido que suben a TikTok?

Lo que hacen los editores es que suben el contenido directo desde premiere a la computadora y la otra persona que era yo como la creadora de contenido, creamos desde el celular y lo publicamos. Es un 50% y 50% de celular y computadora.

¿Considera usted que el tiempo para contar una noticia en TikTok es importante?

Si es importante y es ideal hacerlo en 1 minuto, es el tiempo que sirve y el contenido tenga más visualizaciones.

¿Cuáles son las fuentes que usan con más frecuencia para su contenido?

Utilizamos fuentes como la república, el comercio y el RPP y si es internacional BBC y CNN.

¿Cuál es el proceso que utiliza para validar el contenido de la noticia?

Utilizamos fuentes confiables, y como te dije el proceso es buscar la tendencia en google para ver qué medio está hablando del tema y si algún diario lo está viendo es el segundo filtro que portal es uno conocido o no.

¿Considera usted que la recolección de datos ha variado la producción periodística a causa del impacto de las redes sociales?

Si ha cambiado mucho porque ahora las tendencias lo estás viendo por twitter, en una red social y ya no lo estás viendo en un portal periodístico.

Lo estás viendo por te sale en tendencia y el proceso es ver la tendencia, buscarlo en google y al final buscar que portal lo está viendo para saber si es verdad, pero también tenemos que librarnos de las fakes news.

¿Usted planifica el contenido que se va a subir a TikTok?

Si planificáramos el contenido que vamos a subir como fechas importantes o noticias temporales, a diferencia de noticias tendencias o coyunturales. Como máximo 8 videos por día, de lunes a sábado. 40 videos a la semana o un poco más.

¿Cómo describiría el lenguaje que se utiliza en la plataforma TikTok?

En la red social debe ser informal, pero en el caso de exitosa es un lenguaje muy formal.

¿Qué porcentaje del contenido producido en TikTok es de elaboración propia?

Vamos a separar primero si yo saco 8 videos por día, hay 8 más de televisión que son fragmentos que nos comparten para publicarlo. Si partimos de los 16 videos, de los 8 míos, 3 que vienen del portal de exitosa entrevista, 2 que vengan de un diario extranjero y los 3 pueden ser de diarios peruanos que hemos cubierto como La República, Infobae entre otros. Así está distribuido, 50%/40%, curiosidades, sabias que viene de TikTok y la mayoría son de fuentes externas.

Anexo 5

Perfiles de TikTok de los medios de comunicación

Perfiles de TikTok de los medios elegidos, según el estudio realizado estos son: Latina, La República y Exitosa.

Foto 1: Perfil de Latina

Usuario: @latinanoticias

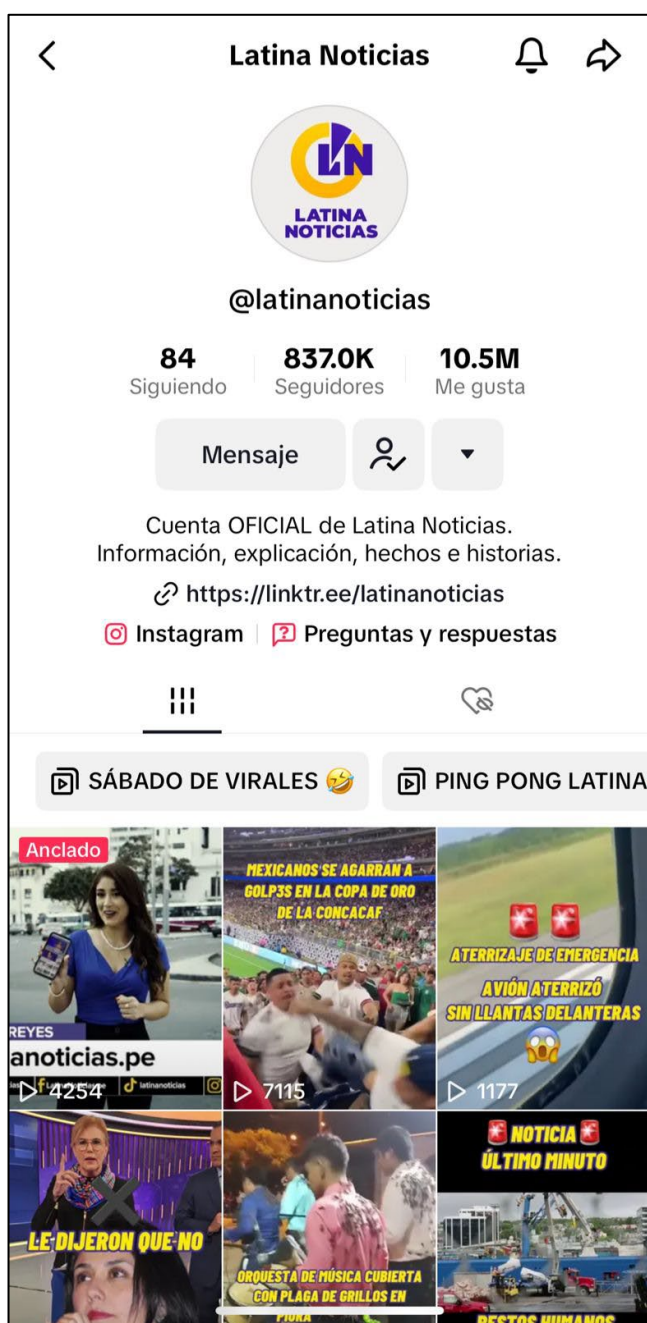


Foto 2: Perfil Exitosa noticias

Usuario: @latinanoticias

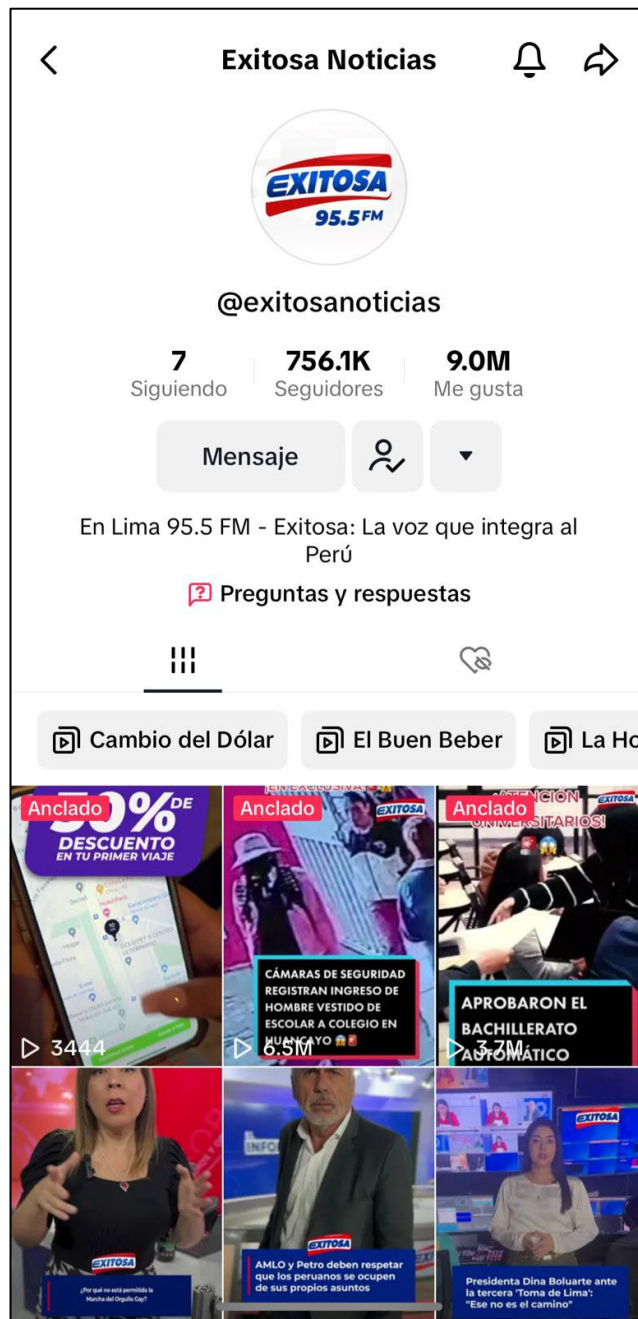
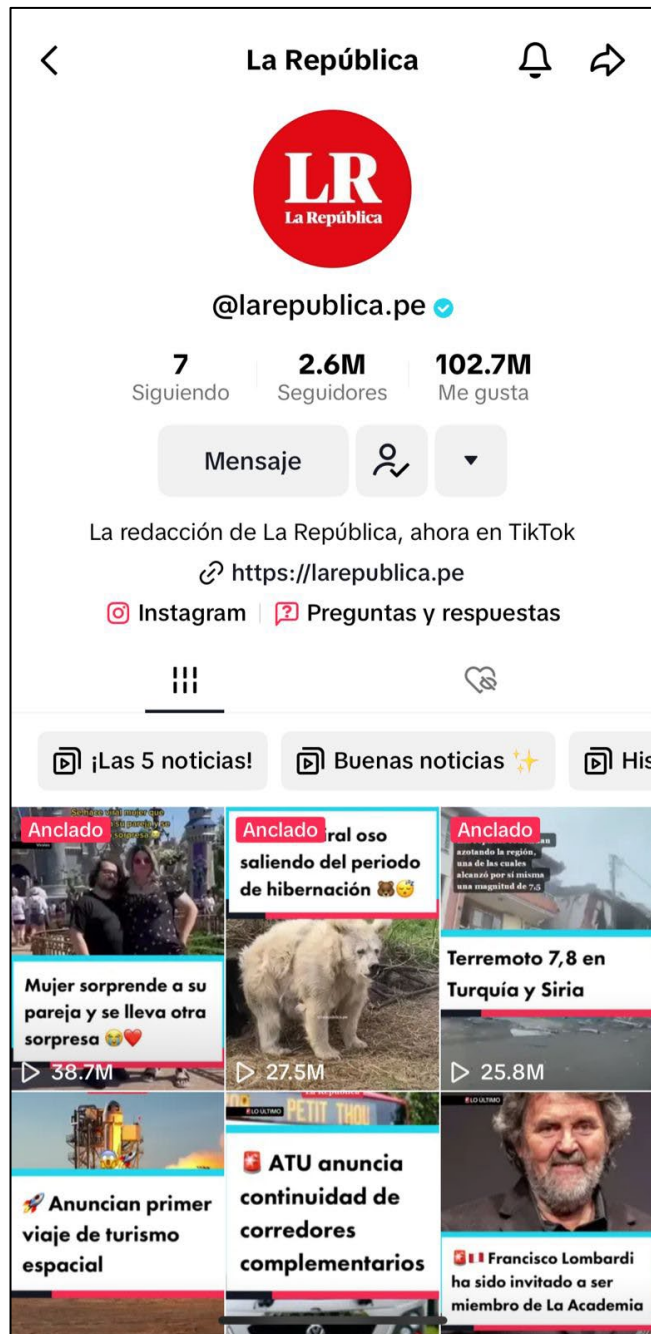


Foto 2: Perfil La República

Usuario: @larepublica.pe



Anexo 6 Validación de expertos

FICHA DE VALIDACIÓN #1 DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y nombres del experto: Víctor Miguel Valdez Orriaga

1.2 Grado académico: Doctor

1.3 Cargo e institución donde labora: Universidad Jaime Bausate y Meza

1.4 Título de la investigación: El uso de TikTok en el proceso de adaptación y producción periodística. Casos: Latina, Exitosa y La República.

1.5 Autor del instrumento: Claudia Alejandra Zamora Urbina

1.6 Nombre del instrumento: Guía de entrevista

1.7 Criterios de aplicabilidad:

1) De 01 a 10 (no válido, reformular)

2) De 11 a 20 (No válido, modificar)

3) De 21 a 30 (válido, mejorar)

4) De 31 a 40 (Válido, precisar)

5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
--------------------	----------------	-------------------	---------------------	-------------------------

2. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. Claridad	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					x
2. Objetividad	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					X
3. Actualidad	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					X

4. Organización	El instrumento tiene una organización lógica.					x
X5. Suficiencia	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					X
6. Intencionalismo	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.				x	
7. Consistencia	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.				x	
8. Coherencia	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. Conveniencia	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					x
Sub Total					8	40
Total						48

Promedio de valoración: 48

Opinión de aplicabilidad: Válido, aplicar

Lugar y fecha: Lima, 20 de marzo de 2023



Firma del experto

FICHA DE VALIDACIÓN #2 DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE
EXPERTOS

1. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y nombres del experto: Luis Fabio Chamorro Pérez

1.2 Grado académico: Magíster

1.3 Cargo e institución donde labora: Universidad Jaime Bausate y Meza

1.4 Título de la investigación: El uso de TikTok en el proceso de adaptación y producción periodística. Casos: Latina, Exitosa y La República.

1.5 Autor del instrumento: Claudia Alejandra Zamora Urbina

1.6 Nombre del instrumento: Guía de entrevista

1.7 Criterios de aplicabilidad:

1) De 01 a 10 (no válido, reformular)

2) De 11 a 20 (No válido, modificar)

3) De 21 a 30 (válido, mejorar)

4) De 31 a 40 (Válido, precisar)

5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
--------------------	----------------	-------------------	---------------------	-------------------------

2. ASPECTOS A EVALUAR

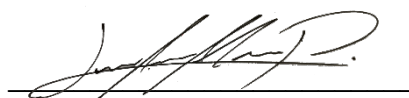
INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. Claridad	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					X
3. Actualidad	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. Organización	El instrumento tiene una organización lógica.					x

5. Suficiencia	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					X
6. Intencionalismo	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					X
7. Consistencia	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					X
8. Coherencia	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. Conveniencia	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					X
Sub Total						50
Total						50

Promedio de valoración: 50

Opinión de aplicabilidad: Válido, aplicar

Lugar y fecha: lima, 20 de marzo de 2023



Firma del experto

FICHA DE VALIDACIÓN #3 DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE
EXPERTOS

1. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y nombres del experto: Luis Edilberto Garay Peña

1.2 Grado académico: Magíster

1.3 Cargo e institución donde labora: Universidad Jaime Bausate y Meza

1.4 Título de la investigación: El uso de TikTok en el proceso de adaptación y producción periodística. Casos: Latina, Exitosa y La República.

1.5 Autor del instrumento: Claudia Alejandra Zamora Urbina

1.6 Nombre del instrumento: Guía de entrevista

1.7 Criterios de aplicabilidad:

1) De 01 a 10 (no válido, reformular)

2) De 11 a 20 (No válido, modificar)

3) De 21 a 30 (válido, mejorar)

4) De 31 a 40 (Válido, precisar)

5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
--------------------	----------------	-------------------	---------------------	-------------------------

2 ASPECTOS A EVALUAR

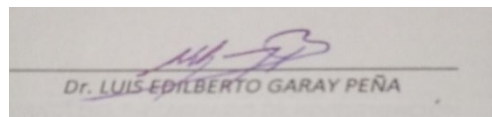
INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. Claridad	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado				x	
2. Objetividad	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.				x	
3. Actualidad	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					x
4. Organización	El instrumento tiene una organización lógica.				x	
5. Suficiencia	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					x

6. Intencionalismo	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.				x	
7. Consistencia	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.			x		
8. Coherencia	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.				x	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.				x	
10. Conveniencia	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				x	
Sub Total				3	28	10
Total						41

Promedio de valoración: 41

Opinión de aplicabilidad: válido aplicar

Lima, 13 de abril de 2023



Dr. LUIS EDILBERTO GARAY PEÑA

Firma del experto

Anexo 7

Esquema de la tesis

Carátula (Tapa)

Datos de la tesis

Dedicatoria

Agradecimiento

Resumen

Abstract

Introducción

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

1.2 Formulación del problema

1.2.3 Problema general

1.2.4 Problemas específicos

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

1.3.2 Objetivos específicos

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Teórica

1.4.2 Metodológica

1.4.3 Práctica

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Temporal

1.5.2 Espacial

1.5.3 Social

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico

2.2 Antecedentes teóricos

2.2.1 Nacional

2.2.2 Internacional

2.3 Bases teóricas

2.3.1 Bases teóricas de las categorías

2.3.2 Bases teóricas de las subcategorías

2.4 Definición de términos básicos

III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Las categorías

3.1.1 Identificación de las categorías y su definición

3.1.2 Operacionalización de las categorías

3.2 Tipo, nivel y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

3.1.2 Nivel de investigación

3.1.3 Diseño de investigación

3.3 Métodos de investigación

3.3.1 Población y Muestra

3.3.1 Población

3.3.2 Muestra

3 .3.3 Muestreo

3.4 Técnicas e instrumentos cualitativos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas

3.4.2 Instrumentos (Validez cualitativa o rigor científico)

3.5 Técnicas de procesamientos de datos

IV. RESULTADOS

V. DISCUSIÓN

VI. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

REFERENCIAS

ANEXOS

Anexo 1 Líneas de investigación

Anexo 2 Matriz de consistencia

Anexo 3 Instrumento de recolección de datos

Anexo 4 Transcripción de las entrevistas

Anexo 5 Esquema de la tesis

TABLAS