

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Escuela Profesional de Periodismo



TESIS

Análisis del contenido periodístico en el caso “El Chico de las Noticias” en TikTok de enero a abril, Lima, 2025

(Para optar el título profesional de Licenciada en Periodismo)

PRESENTADO POR:

Mónica Sofía Ancajima Otero

ASESOR (A):

César Augusto Smith Corrales

LIMA – PERÚ

2025

**INFORME DE SIMILITUD DE LA TESIS DE
MÓNICA SOFÍA ANCAJIMA OTERO**

INFORME	
Título del Trabajo de Investigación (Tesis)	Análisis Del Contenido Periodístico En El Caso “El Chico De Las Noticias” En TikTok De Enero A Abril, Lima, 2025
Autor/a del Trabajo de Investigación (Tesis)	Mónica Sofía Ancajima Otero D.N.I.: 75403096
Asesor/a	Nombres y Apellidos: César Augusto Smith Corrales ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0187-0967 D.N.I: 40090002
Grado/Título para obtener	Título Profesional de Licenciada en Periodismo
Fecha de la aplicación del software Antiplagio	8 de noviembre del 2025
Índice de similitud	9.03 %
Máximo permitido por la EPP de la UJBM	25 %
Responsable de aplicación software Strike Plagiarism	Prisea Georgina Vilchez Samanez

Informe de similitud

Metadatos

Nombre de la organización Universidad Jaime Bausate y Meza	Unidades organizativas Universidad Jaime Bausate y Meza
Título Análisis del contenido periodístico en el caso “El Chico de las Noticias” en TikTok de enero a abril, Lima, 2025	
Autor Mónica Sofía Ancajima Otero	Promotor Prisea Vilchez Samanez

Longitud en palabras 12147	Longitud en caracteres 84517	Fecha del informe 11/8/2025	Fecha de edición ---	ID del Documento 332584668
---	---	--	--	---

Registro de similitudes

Los SCs muestran el porcentaje de palabras de tu documento que también aparecen en otros textos. Un valor alto no significa automáticamente plagio. El informe siempre debe revisarlo una persona autorizada.

9.03%

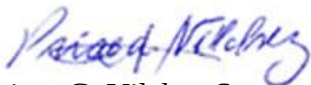
9.03% CS 1

1.14%

1.14% CCot

Nota: Ver informe de similitud completo

Lima, 14 de agosto del 2026


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

DEDICATORIA

A mis padres, quienes con su amor, esfuerzo y ejemplo me enseñaron el valor de la perseverancia y me dieron la fortaleza necesaria para alcanzar mis metas.

A mis hermanas, por ser mi apoyo constante, por sus palabras de aliento y por recordarme siempre que los logros son más significativos cuando se comparten en familia.

Y a Káiser, mi fiel compañero durante las amanecidas.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi familia por acompañarme en cada paso de este camino académico, brindándome su apoyo, comprensión y motivación en los momentos más difíciles.

A mis amigos, quienes con su compañía y palabras de ánimo hicieron más llevadera esta etapa.

A mis profesores, por su guía, sus enseñanzas y su compromiso con mi formación profesional.

ÍNDICE

INFORME DE SIMILITUD.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
ÍNDICE.....	v
ÌNDICE DE TABLAS	viii
ÌNDICE DE ANEXOS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN	xii
CAPÍTULO I	13
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.1 Descripción del problema	13
1.2 Formulación del problema	14
1.2.1 Problema general	14
1.2.2 Problemas específicos	14
1.3 Objetivos de la investigación	14
1.3.1 Objetivo general.....	14
1.3.2 Objetivos específicos	14
1.4 Justificación de la investigación	15
1.4.1 Teórica	15
1.4.2 Metodológica	15
1.4.3 Práctica.....	15
1.5 Delimitación de la investigación.....	15
1.5.1 Temporal.....	15
1.5.2 Espacial	16
1.5.3 Social.....	16
CAPÍTULO II	17
MARCO TEÓRICO	17
2.1 Marco histórico	17
2.2 Antecedentes de la investigación	18
2.2.1 Antecedentes nacionales	18
2.2.2 Antecedentes internacionales.....	20
2.3 Bases teóricas.....	22

2.3.1	Bases teóricas de contenido periodístico	22
2.3.2	Bases teóricas de las subcategorías	23
2.4	Definición de términos básicos	27
2.4.1	Periodismo digital	27
2.4.2	Redes sociales	27
2.4.3	TikTok.....	27
2.4.4	Creador de contenido	28
2.4.5	Instagram.....	29
2.4.6	Viralidad	29
2.4.7	Like	29
2.4.8	Compartir	29
2.4.9	Plataformas digitales	29
2.4.10	Cibermedios	29
CAPÍTULO III.....		30
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		30
3.1	Las categorías.....	30
3.1.1	Identificación de las categorías y su definición	30
3.1.2	Operacionalización de las categoría y subcategorías	31
3.2	Métodos de investigación	31
3.3	Tipo, nivel y diseño de investigación	31
3.3.2	Tipo de investigación.....	31
3.3.2	Nivel de investigación.....	32
3.3.3	Diseño de investigación	32
3.4	Población y muestra	32
3.4.1	Población.....	32
3.4.2	Muestra	32
3.5	Técnicas de procesamiento de datos	34
CAPÍTULO IV		35
RESULTADOS		35
4.1	Descripción de resultados	35
4.1.1	Según contenido periodístico	35
4.1.2	Según formato de video	35
4.1.3	Según enfoque informativo.....	36
4.1.4	Según estilo narrativo	36
4.1.5	Según estrategia de viralización.....	37
CAPÍTULO V		38

DISCUSIÓN	38
CAPÍTULO VI	40
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	40
6.1 Conclusiones	40
6.2 Recomendaciones	41
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42
ANEXOS	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Matriz de operacionalización de la categoría.....	31
Tabla 2	Links de los videos estudiados.....	33
Tabla 3	Validación de juicio de expertos.....	34

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia.....	51
Anexo 2. Instrumento de recolección de datos	52
Anexo 3. Ficha de validación del instrumento de investigación	82
Anexo 4. Resultados de contenido periodístico.....	85
Anexo 5. Resultados de formato de video	86
Anexo 6. Resultados de enfoque informativo.....	87
Anexo 7. Resultados de estilo narrativo	88
Anexo 8. Resultados estrategia de viralización	89

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo analizar el contenido periodístico difundido por “El Chico de las Noticias” en la red social TikTok durante los meses de enero a abril del 2025. Se empleó una metodología cualitativa de nivel descriptivo no experimental, con una población de 286 videos publicados y una muestra de 15 videos con mayor número de visualizaciones. La técnica utilizada fue la observación y como instrumento la ficha de observación validada por juicio de expertos. Los resultados muestran que en el formato de los videos prioriza la brevedad, la claridad y el impacto visual; el enfoque informativo responde a la necesidad de inmediatez; el estilo narrativo combina síntesis y recursos audiovisuales atractivos; y la estrategia de viralización se apoya en tendencias y ediciones dinámicas. Se concluye que estos aspectos permiten comprender cómo el contenido periodístico se adapta a TikTok y logra posicionarse entre las nuevas audiencias.

Palabras clave: Contenido periodístico, TikTok, creador de contenido, periodismo digital, redes sociales.

ABSTRACT

This research aims to analyze the journalistic content disseminated by “El Chico de las Noticias” on the social media platform TikTok from January to April 2025. A qualitative, non-experimental descriptive methodology was employed, with a population of 286 published videos and a sample of 15 videos with the highest view counts. The technique used was observation, with a validated observation checklist as the instrument, verified by expert judgment. The results show that the video format prioritizes brevity, clarity, and visual impact; the informational approach addresses the need for immediacy; the narrative style combines conciseness with engaging audiovisual resources; and the viralization strategy relies on trends and dynamic editing. It is concluded that these aspects help understand how journalistic content adapts to TikTok and succeeds in reaching new audiences.

Keywords: Journalistic content, TikTok, content creator, digital journalism, social media.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación planteó como objetivo principal el análisis del contenido periodístico difundido por “El Chico de las Noticias” en la red social TikTok. Los objetivos específicos se centraron en identificar las características del formato, el enfoque informativo, el estilo narrativo y la estrategia de viralización en los videos publicados entre enero y abril del 2025.

En el capítulo I se desarrolla la descripción de la realidad problemática, la formulación del problema general y los problemas específicos. Asimismo, se presenta la justificación teórica, metodológica y técnica, además de las delimitaciones de la investigación.

En el capítulo II se aborda el marco teórico, en el cual se exponen los antecedentes nacionales e internacionales que sirven de referencia para la investigación. También se detallan las categorías y subcategorías analizadas, vinculadas al contenido periodístico y al entorno digital.

En el capítulo III se presenta la metodología utilizada, definiendo el tipo y nivel de investigación, la población y muestra seleccionada, la técnica de observación y la ficha de análisis validada por juicio de expertos.

En el capítulo IV se muestran los resultados obtenidos, los cuales evidencian las características principales del formato, el enfoque, el estilo narrativo y la estrategia de viralización de los videos de “El Chico de las Noticias”.

Finalmente, en el capítulo V se desarrollan las conclusiones y recomendaciones, que buscan aportar al estudio del periodismo digital en plataformas emergentes y evidencian cómo TikTok se constituye en un espacio relevante para la difusión de información periodística.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

Actualmente la red social de origen chino TikTok es la más popular entre jóvenes y adultos. Según Fernández (2025) las cifras más recientes indican que, hacia finales del 2022, la plataforma contaba con alrededor de 814.5 millones de usuarios activos por mes en todo el mundo, se presume que siga creciendo en el tiempo que se realizó el análisis. Desde su lanzamiento, en 2016, el contenido compartido en esta red era netamente de entretenimiento donde primaban los bailes y bromas. Sin embargo, hoy en día cuenta con diferentes categorías de videos como educación, cocina, cine, salud, noticioso, entre otros.

El auge de TikTok se intensificó durante el confinamiento a causa de la pandemia del COVID-19 del 2020. La rapidez con la que se publican y difunden los videos, así como su amplio alcance, captó el interés de medios de comunicación internacionales. Actualmente, tanto periódicos como El País y The Washington Post, como cadenas televisivas como BBC News, CNN y TBS News, ya tienen presencia en esta plataforma.

Diversos medios de comunicación a nivel nacional también adaptaron su contenido a esta nueva red social. Según Chavarry (2022), cinco periódicos marcan la pauta en la información escrita que llega a los peruanos diariamente: El Comercio, Trome, La República, Perú21 y Correo. Los cuatro primeros antes mencionados e incluso el Diario Oficial El Peruano, ya poseen una cuenta en la popular red social en la que publican videos a modo de resumen de los diferentes hechos noticiosos, que luego comparten en diversas plataformas.

A nivel de Lima Metropolitana, el interés de los usuarios por el contenido periodístico de la plataforma se evidencia en la cantidad de visualizaciones, comentarios y compartidos que reciben los videos de Cristhian Palomino, un comunicador de profesión que presenta videos cortos con el resumen de las noticias relevantes del día, los cuales reciben muchos likes (ícono que significa “me gusta”), importante indicador de aceptación en las rede sociales. Esto demuestra que no solo hay preferencia por entretenimiento sino también por la información presentada en la red social.

Acharki (2023) destaca que en la actualidad Facebook, Instagram y X (anteriormente Twitter) ofrecen a los periodistas la oportunidad de conectarse directamente con su audiencia,

recibir comentarios al instante, crear contenido en formatos innovadores y dinámicos, y difundir noticias de manera viral. A las redes antes mencionadas se agrega una más, TikTok, debido a la aceptación conseguida desde que salió al mercado y a las diversas estrategias que va implementando para la viralización de videos.

Esta investigación se lleva a cabo a partir de la nueva adaptación de los medios tradicionales a una nueva plataforma digital y la aceptación que este tipo de contenido tiene por parte de la audiencia. Los avances tecnológicos traen consigo modernas formas de comunicación, a las cuales los periodistas deben adaptarse y aprender además para beneficio de la población que constantemente las utiliza.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo se representa el contenido periodístico en el caso “El Chico de las Noticias” en TikTok de enero a abril, Lima, 2025?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cómo es el formato de los videos de contenido periodístico en el caso “El Chico de las Noticias” en TikTok de enero a abril, Lima, 2025?

¿Cuál es el enfoque informativo de los videos de contenido periodístico en el caso “El Chico de las Noticias” en TikTok de enero a abril, Lima, 2025?

¿Cómo es el estilo narrativo de los videos de contenido periodístico en el caso “El Chico de las Noticias” en TikTok de enero a abril, Lima, 2025?

¿Cuál es la estrategia de viralización de los videos de contenido periodístico en el caso “El Chico de las Noticias” en TikTok de enero a abril, Lima, 2025?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Analizar los tipos de presentación de contenido periodístico en el caso “El Chico de las Noticias” en TikTok de enero a abril, Lima, 2025.

1.3.2 Objetivos específicos

Analizar el formato de los videos de contenido periodístico en el caso “El Chico de las Noticias” en TikTok de enero a abril, Lima, 2025.

Analizar el enfoque informativo de los videos de contenido periodístico en el caso “El Chico de las Noticias” en TikTok de enero a abril, Lima, 2025.

Analizar el estilo narrativo de los videos de contenido periodístico en el caso “El Chico de las Noticias” en TikTok de enero a abril, Lima, 2025.

Analizar la estrategia de viralización de los videos de contenido periodístico en el caso “El Chico de las Noticias” en TikTok de enero a abril, Lima, 2025.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Teórica

En la era digital, las plataformas de redes sociales han transformado la forma en que las personas consumen información. Entre estas plataformas, TikTok ha emergido como un espacio clave para la difusión de contenidos informativos. Aunque originalmente fue concebida como una red enfocada al entretenimiento, TikTok evolucionó hasta convertirse en un canal alternativo donde periodistas, medios de comunicación y creadores independientes producen y comparten contenido periodístico en formatos breves y visualmente atractivos.

Estudiar el contenido periodístico en TikTok es relevante porque plantea nuevos desafíos y oportunidades para el ejercicio del periodismo: desde la forma en que se construyen las narrativas, hasta las dinámicas de veracidad, alcance, participación y viralización.

1.4.2 Metodológica

La investigación contribuye a la construcción de un instrumento para la recolección de datos, a través de la elaboración de la ficha de observación para demostrar que el contenido periodístico se adaptó a nuevas plataformas digitales, en este caso TikTok. Además, permite explorar en profundidad las dinámicas de comunicación, interpretación y percepción del contenido informativo.

1.4.3 Práctica

La investigación aporta a los estudiantes información sobre el uso de una plataforma en tendencia, ofreciéndoles una visión del conocimiento sobre nuevas formas de comunicación digital y cómo la audiencia se va adaptando a nuevos formatos.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Temporal

Abarca el periodo de enero a abril del 2025 y el instrumento está previsto para que se

aplique en el mes de mayo.

1.5.2 Espacial

La investigación se desarrollará en el entorno de la red social TikTok, siendo la ciudad de Lima el escenario principal.

1.5.3 Social

En la investigación se aplicará el instrumento conocido como ficha de observación a los contenidos publicados desde la cuenta de “El Chico de las Noticias” en la red social TikTok.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico

El mundo de las comunicaciones está en un constante cambio debido al avance de la tecnología, este aspecto se incrementó desde la aparición del internet que trajo consigo las redes sociales y nuevos medios de comunicación. El periodismo como tal y los medios de comunicación se han sabido adaptar a cada una de las nuevas tecnologías. Para hacerlo fue necesario que se cambiara el formato de noticias y el lenguaje utilizado. En ese sentido, Scolari (2024) plantea que la evolución de los medios puede entenderse como una teoría en desarrollo que busca explicar no solo los cambios en los medios de comunicación, sino también cómo estos se relacionan con la sociedad y con los avances tecnológicos. Para él, todo evoluciona: las tecnologías, los dispositivos, los contenidos, e incluso la forma en que se producen y consumen los medios.

Las redes sociales nacieron gracias al avance de las nuevas tecnologías, creando maneras diferentes de comunicarse que impactan tanto en la vida diaria de las personas como en la práctica del periodismo. Estas plataformas brindan a los periodistas herramientas innovadoras para recopilar y elaborar información (Herrero-Gutiérrez *et al.*, 2011). Hoy en día, las redes sociales son fundamentales en el panorama informativo, lo que ha llevado a que los medios tradicionales ya no tengan el control exclusivo sobre la difusión de noticias (Sidorenko y Herranz de la Casa, 2020).

Es por ello que los medios de comunicación y especialmente los medios especializados en la difusión de noticias tuvieron que crear su cuenta, perfil o *fan page* en las principales redes sociales. Primero migraron a Facebook, después a Instagram y luego a X (antes Twitter). Todo ello con la finalidad de acercarse más a su público.

A todo lo antes mencionado se debe añadir que la red social TikTok, creada en el 2016, ganó popularidad entre adolescentes y jóvenes durante el inicio del confinamiento por la pandemia del COVID-19, ya que se publicaban videos cortos y tendencias de baile. Sin embargo, poco a poco se ha ampliado el tipo de contenido que se encuentra en la aplicación y el rango de edad de los usuarios.

Un claro ejemplo sucedió durante los primeros cuatro meses del 2020. Medios de noticias internacionales como The Washington Post de Estados Unidos, El Tiempo de

Colombia, Business Insider de Francia y Antena 3 Noticias de España realizaron una cobertura expresa acerca de la pandemia a través de esta aplicación, logrando mayor aceptación de la esperada en los usuarios (Sidorenko y Herranz de la Casa, 2020).

Actualmente, diversos medios de comunicación con una amplia trayectoria ya cuentan con un perfil en esta red social y en casos como el Diario El Comercio, La República, América, Latina Noticias, Wayka, Hildebrandt en sus trece, por mencionar algunos, tienen mayor número de seguidores, interacciones y alcance en TikTok que en las otras redes sociales.

Pese a que TikTok fue originalmente creado como una plataforma de entretenimiento, ha evolucionado y se convirtió en un nuevo espacio que permite circular información más rápido. Las herramientas de edición que la plataforma ofrece contribuyen de alguna forma a nuevas narrativas periodísticas con formatos innovadores, resaltando por ser breves, creativos, donde se prioriza la capacidad de síntesis que debe tener un video de contenido periodístico.

Los videos con contenido periodístico actuales son diferentes a los que se publicaban en redes como Facebook, Instagram, X (antes Twitter) y YouTube. Los de ahora son más cortos, la edición da prioridad a las imágenes, utiliza transiciones y efectos visuales que impactan, se utiliza el texto y voz generada por la aplicación o inteligencia artificial para complementar la información. También se emplean sonidos, música o videos virales.

En este contexto, van Dijck, Poell y de Waal (2018) argumentan que las plataformas digitales pasaron de ser meras herramientas de interacción a convertirse en estructuras que organizan gran parte de las dinámicas sociales y comunicativas en Internet. Desde este punto de vista, se puede considerar que redes sociales como TikTok no son solo una plataforma para publicar contenido, sino que actúa como una infraestructura que impacta en cómo se produce y distribuye el material. Esto se debe a que su funcionamiento se basa en sistemas algorítmicos y en la recopilación constante de datos de los usuarios, lo que favorece la visibilidad de contenidos breves, dinámicos y que logran captar rápidamente la atención del público. Estas características también influyen en la manera en que se presentan las noticias en este tipo de plataformas.

2.2 Antecedentes de la investigación

2.2.1 Antecedentes nacionales

Fernández Iberico (2023), en su estudio sobre la adaptación de contenidos periodísticos de La República en TikTok, realizado para lograr el grado académico como licenciado de la Universidad César Vallejo, buscó demostrar cómo los contenidos periodísticos se han

transformado para adaptarse a las redes sociales mediante el uso de formatos innovadores que diferencian de los tradicionales. A través de un enfoque de investigación cualitativa con un diseño hermenéutico, se concluye que los medios de comunicación necesitan adaptarse a las nuevas dinámicas de consumo de información en el entorno digital. Esto implica integrar elementos morfológicos y sintácticos que no solo mejoren la propuesta audiovisual, sino que también potencien la efectividad del mensaje periodístico durante su difusión, satisfaciendo finalmente las expectativas de la audiencia de TikTok.

Según Villanueva (2021), en su investigación sobre la desinformación sobre el COVID-19 en TikTok, para optar el grado académico de bachiller en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, tuvo como objetivo de examinar las principales tendencias y videos compartidos por El Chico de las Noticias en TikTok, enfocados en evitar la desinformación sobre el COVID-19, e identificar los nuevos hábitos de búsqueda de noticias que desarrollan los usuarios de la plataforma. Utilizó como metodología el modelo de paradigma interpretativo, con el objetivo de poner énfasis a las experiencias y percepciones subjetivas de los cibernautas.

Asimismo, Flores Rosales (2022), en su trabajo de la adaptación de medios periodísticos como América TV, Latina, RPP y Exitosa a TikTok, para obtener el grado de bachiller de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, tuvo como objetivo revelar una estrategia emergente utilizada por los medios tradicionales a nivel global para mantenerse relevantes a través de las redes sociales, que es cómo los medios periodísticos televisivos se adaptaron al formato vertical de TikTok entre el 2020 y el 2022, así como explorar las características del periodista digital. Desde una perspectiva cualitativa, el estudio se centró en analizar el contenido difundido en las cuentas de los medios mencionados. También, se consideraron distintos videos publicados desde la apertura de cada cuenta en la plataforma y las reacciones que estos provocaron en la audiencia. La autora infiere que la poca presencia y adaptación de medios noticiosos a esta nueva plataforma se debe a la desconfianza que generan las redes sociales. Sin embargo, como todos los medios de comunicación, deben adaptarse a las plataformas que surgen con el pasar del tiempo para poder llevar el mensaje a su audiencia. Finalmente, en cuanto al perfil del profesional, la autora establece que este debe ser versátil, tener conocimientos y habilidades tecnológicas que le permitan desempeñar más de una tarea necesaria para la elaboración de una noticia en un medio de comunicación.

De igual forma, Mitrani Babor (2022), su tesis de bachillerato en Comunicación y Periodismo en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, llevó a cabo una investigación acerca del uso de la red social de videos cortos TikTok como herramienta de comunicación

relacionada al Ministerio del Ambiente (MINAM) del Perú, con la finalidad de tener cercanía con el público joven de Lima Metropolitana. El objetivo de este estudio fue analizar cómo se construyen y se interpretan los mensajes que el MINAM difunde en TikTok, así como evaluar si esta plataforma es una forma efectiva de conectar con la juventud limeña. El estudio utilizó un enfoque cualitativo y se basó en un marco teórico sólido y antecedentes relevantes. El autor concluye que TikTok tiene posibilidades de llegar a ser una fuente de información significativa para los jóvenes a nivel mundial, y en un medio clave para facilitar la comunicación entre este grupo y organismos como el Ministerio del Ambiente.

De igual forma Collantes (2020), en su investigación presentada para conseguir el grado de bachiller en la Universidad San Martín de Porres, analizó la fiabilidad del contenido de los medios periodísticos en diarios de deporte. Así, analizó de qué manera las portadas afectan cómo se percibe la autenticidad de los contenidos periodísticos en dichos medios. Además, se propuso investigar cómo el lenguaje utilizado influye en esa percepción.

2.2.2 Antecedentes internacionales

Para Criollo Burbano (2023) en la investigación sobre el periodismo digital como un reto para el periodista actualizado de la revista Quórum Académico, de la Universidad del Zulia, publicación especializada en comunicación e información. La llegada del internet como plataforma para difundir información generó transformaciones significativas en los enfoques tradicionales del periodismo, impactando en sus dimensiones formativas, éticas, profesionales y comerciales. En este contexto, donde los medios se mantienen en constante vínculo con la tecnología y la multimedialidad forma parte del día a día, surgieron nuevas maneras de interpretar y comunicar la información dentro de una aldea global cada vez más interconectada. Además, señala que existe un nuevo perfil de periodista, uno donde es más actualizado e innovador y se caracteriza por el dominio de la multimedialidad y la necesidad de adquirir competencias vinculadas a las tecnologías de la información y la comunicación.

Por otro lado, Expósito y Gobierno (2021) estudiaron el periodismo en TikTok en los medios de comunicación españoles para optar el grado en periodismo en la Universidad de La Laguna buscando determinar las razones por las cuales estos medios utilizan la nueva red social. La investigación se llevó a cabo bajo el enfoque mixto, con la finalidad que los métodos utilizados se complementan y al combinarse, tener un mayor campo de observación. Para efectuar la investigación no solo se revisó documentación científica relacionada al tema, sino que también se realizaron entrevistas a diversos profesionales como psicólogas, docentes

universitarios de comunicación, la directora de comunicaciones de TikTok en España, la redactora de un medio de comunicación y el *community manager* de un medio español. Los autores deducen que un medio de comunicación utiliza un perfil en TikTok solo como estrategia de reconocimiento de su marca puesto que llega a quienes podrían ser sus futuros consumidores. Otros aspectos que se reconocen es que al ser una cuenta oficial del medio posee mayor credibilidad que otras cuentas, también que el tiempo de los videos sea de un minuto como máximo para que se capte mejor el mensaje.

Para Bermejo (2021), en su trabajo de fin de grado sobre el impacto de la red social TikTok: influencia como medio de comunicación desde el confinamiento por COVID-19, para optar el grado en la Universidad de Sevilla, tuvo como objetivo analizar el contenido de TikTok para informar y ofrecer contenido de interés, y demostrar que el periodismo se incluyó en esta nueva forma de comunicar contenido informativo. La investigación se efectuó con un enfoque cualitativo, por medio de dos fichas de análisis de contenido las cuales fueron aplicadas a las publicaciones de otros medios de comunicación y a los usuarios con mayor eco dentro de TikTok. El autor infiere que durante la etapa de aislamiento social por el COVID-19, TikTok se convirtió en la herramienta perfecta de interacción debido a la acogida que logró. También hace referencia a que la evolución de la plataforma y el desarrollo de nuevos contenidos sirvieron de apoyo a los medios de comunicación ya que permitió transmitir información o conocimientos a un mayor público.

Por otra parte, para Cao (2020), el propósito de su investigación sobre las redes sociales como creadoras de información periodística para optar el grado de doctor en la Universidad Complutense de Madrid, fue conocer cómo se genera la información periodística a través de los nuevos medios, además de profundizar en cuanto a las ventajas que estas poseen a comparación con los medios tradicionales. La investigación se llevó a cabo bajo el enfoque mixto y analizó la información periodística difundida en redes sociales como Facebook, Twitter, WeChat y Sina Weibo; siendo las dos últimas las de mayor concentración por ser las más populares en China. También se hizo una comparación entre el comportamiento del periodismo tradicional y la red social Sina Weibo en cuanto al terremoto de Nepal. Finalmente, el autor afirma que actualmente las redes sociales son una de las fuentes más importantes de información diaria de gran alcance, ocasionando que Sina Weibo y WeChat también superen a muchos medios de comunicación tradicionales.

Para Guarnizo (2022), la transición del periodismo tradicional al mundo digital es un cambio que no se debe pasar por alto porque implica una transformación tanto en el contenido

como en los profesionales que se encargan de crearlo. Es crucial pensar en quién es el público objetivo, cuáles son las características de los receptores, cómo se organiza la noticia y qué elementos visuales se utilizan para atraer la atención. Una de las grandes ventajas del periodismo digital es su habilidad para llegar rápidamente a amplias audiencias, gracias al uso generalizado de los celulares y redes sociales. Por eso, los medios digitales enfocan sus esfuerzos en compartir información a través de estas plataformas.

2.3 Bases teóricas

2.3.1 Bases teóricas de contenido periodístico

La digitalización y el avance tecnológico modificaron la forma en la que las personas se comunican, desplazando así el modelo lineal de comunicación propuesto por Roman Jakobson, donde el emisor transmitía un mensaje al receptor en un contexto específico. En la actualidad, la interacción comunicativa se asemeja al modelo de la “Tuba de Schramm” desarrollado por Wilbur Schramm, el cual incorpora la retroalimentación del receptor hacia el emisor (Torres, 2015).

En el caso de El Chico de las Noticias, el proceso informativo no termina con la visualización del material audiovisual por parte del usuario, sino que se dinamiza mediante los comentarios y etiquetas que la audiencia genera. La retroalimentación planteada en el modelo de Schramm se transforma aquí en un insumo operativo indispensable, donde las interacciones del público no solo validan el mensaje, sino que reconfiguran el tratamiento del contenido periodístico.

El periodismo digital abarca todas las etapas del trabajo periodístico, aprovechando las herramientas que la tecnología nos ofrece. Esto permite una producción constante de contenidos a los que el público puede acceder en cualquier momento y desde cualquier lugar. Su crecimiento ha sido impulsado por el uso del internet, convirtiéndose en una herramienta esencial en la actualidad (León y Rivera, 2018).

En ese sentido, en la investigación se muestra la aplicación práctica de esta evolución tecnológica en cuanto a la producción informativa. La capacidad del comunicador para generar contenidos breves adaptados a la plataforma evidencia cómo es que el periodismo aprovecha las herramientas del entorno digital para que la información tenga un mayor alcance. También demuestra que las herramientas multimedia de la plataforma no cumplen solo la función de recursos estéticos, sino también facilitan un acceso inmediato y constante a los hechos de la coyuntura nacional.

Puente (2019) refiere que el periodismo digital ha llevado a los periodistas a replantearse su rol profesional, retomando principios básicos como la investigación, el uso adecuado de fuentes, la contextualización, la precisión y la concisión. Asimismo, ha orientado su labor hacia la búsqueda de la verdad apoyándose en las herramientas que ofrece internet, priorizando este objetivo por encima de la innovación.

En el contexto de la presente investigación, el formato audiovisual utilizado en la cuenta del comunicador se caracteriza por una alta velocidad y brevedad, además del esfuerzo por mantener la precisión estructural mediante narrativas organizadas. El análisis demuestra que la adopción de las estéticas de la red social no desplaza la función informativa, sino que la canaliza a través del entorno digital, demostrando que la búsqueda de la verdad y el rigor se adaptan a los lenguajes contemporáneos.

Horrigan (2006) señala que los cibermedios han incorporado las funcionalidades y prácticas características de la *web* en sus plataformas digitales, con el fin de optimizar su visibilidad y accesibilidad para los usuarios. En esta misma línea, Rodríguez-Martínez *et al.* (2012) mencionan que los medios de comunicación comenzaron a utilizar herramientas propias de la Web 2.0 con el fin de difundir contenidos especializados y atender a sus necesidades comunicativas específicas.

En el este caso se observa de manera directa que el contenido publicado por el comunicador se desprende de las tradicionales del periodismo o la televisión para usar recursos propios del entorno digital, como la edición rápida, interacción constante y estrategias de viralización de la plataforma.

Para Díaz Flores (2017) este “nuevo medio” no solo ha transformado el origen de las fuentes en los medios tradicionales, sino también la manera en que se difunden y presentan los contenidos informativos.

En el caso de El Chico de las Noticias no se limita a replicar el modelo de difusión tradicionales, sino que reestructura el mensaje periodístico y lo adecua a la lógica de los videos cortos. Esto demuestra que las dinámicas digitales establecen una mutación estructural donde se prioriza la síntesis del mensaje, modificado así las técnicas tradicionales de edición y narración periodística.

2.3.2 Bases teóricas de las subcategorías

2.3.2.1 Formato de video. Como se mencionó al inicio de esta investigación, la tecnología y el Internet han ocasionado que se empleen nuevos formatos para la difusión de

contenido periodístico en medios digitales y redes sociales. Actualmente el material elaborado y compartido se preocupa no solo por la calidad de la información, sino que también a la duración del video, estos suelen ser cortos; un tipo de edición diferente donde se hacen cortes rápidos, en algunos casos se utilizan plantillas y efectos visuales atractivos o en tendencia; los elementos multimedia como imágenes, sonidos virales o música. Además, si aparece o no el periodista o creador de contenido, cómo es que este hace su presentación.

En ese sentido, Zuñiga (2023) sostiene que el formato de contenido se refiere a la forma en que se transmite un mensaje, se ofrece información o se narra una historia dentro de un producto audiovisual. Para explicar mejor su punto de vista menciona a la red social Facebook la cual, en sus inicios, se usaba principalmente para compartir fotografías. Sin embargo, actualmente permite la difusión de videos largos, los denominados *reels* y las *stories* que solo están disponibles 24 horas.

Para Herrera (2021) el formato de los videos cortos se consolidó como un formato que podríamos considerar permanente y especialmente popular entre personas de 16 a 30 años, aunque son disfrutados por usuarios de todas las edades. Su rápida difusión se debe a lo sencillo que es descargarlos y compartirlos a través de las otras redes sociales como WhatsApp, Facebook, Instagram y sus funciones de *stories* y estados. Este tipo de contenido tiene la capacidad de transmitir emociones y provocar distintas sensaciones en quienes lo ven.

Asimismo, Martin *et al.* (2023) señalan que diversos programas de la televisión informan actualmente utilizando la plataforma de TikTok para dar a conocer hechos empleando el lenguaje propio que se desarrolló en esta red social. Además, destacan que el valor de los videos radica en su capacidad para ilustrar y explicar conceptos que, en ocasiones, pueden resultar complejos.

2.3.1.2.1 Tipo de edición. Según Peralta (2020) desde que comenzó la pandemia, las redes sociales transformaron la manera en que se comparte la información. Actualmente se emplean más los videos editados y los clips cortos en plataformas como TikTok, Facebook e Instagram. Estas nuevas formas de comunicación se han integrado en la vida cotidiana de las personas y crearon maneras innovadoras de interactuar entre sí.

2.3.2.2 Enfoque informativo. Al mencionar enfoque informativo se alude a la manera en que se presenta la información y al tipo de contenido que se comunica, ya sea en forma de noticia, reportaje, artículo de opinión, análisis. Aquí también se identifica la temática del

contenido, que puede ser de corte político, social, cultural, económico, actualidad o de espectáculos por mencionar algunos.

En ese sentido, Carrión López y Gallarday Quiñones (2020) describen al tratamiento informativo como la forma en la que se presenta la noticia en los diversos medios de comunicación y las veces que es tocado un mismo tema.

Según Abanto y Zegarra (2017) los medios de comunicación se encargan de presentar la realidad al público de una manera específica. Esto responde a la toma de decisiones editoriales que siguen la línea de la empresa periodística, la perspectiva de los periodistas y editores. Concluye afirmando que cada medio o profesional desarrolla su propio enfoque al investigar, interpretar y dar a conocer los acontecimientos.

Según Amado (2001), el tratamiento informativo abarca desde la información difundida por la prensa, acciones de difusión o promocionales que lleva a cabo una empresa, hasta las investigaciones desarrolladas por los periodistas y puedan involucrar a una institución. Este tratamiento incluye enfoques informativos que se otorgan a un tema en los diferentes medios, considerando aspectos como la cantidad de notas publicadas, los enfoques adaptados y temas abordados.

Van Dijk (1990) refiere que la noticia debe tomarse como un discurso periodístico que cuenta con estructuras textuales definidas que tienen como objetivo informar sobre hechos de manera clara y coherente a las personas. Además, este enfoque une diferentes perspectivas de la lingüística textual, análisis narrativo y retórica.

McCombs y Shaw (1972) argumentan que los medios de comunicación cumplen un rol determinante en cómo el público percibe la importancia de los temas que aparecen en la agenda informativa. La teoría plantea que los medios no dictan lo que las personas deben pensar, pero sí dirigen su atención hacia determinados asuntos al decidir cuáles se difundirán y con qué frecuencia se cubrirán. De esta manera la selección y priorización de los contenidos informativos ayudan a que algunos temas se vuelvan más relevantes en la opinión pública y sean las principales preocupaciones de la sociedad (Rodríguez Díaz, 2004).

2.3.1.2.1 Elementos multimedia. Según Salaverría y Cores (2005), los elementos multimedia en los medios digitales son la combinación de diferentes formatos informativos tales como texto, imagen, audio, video y gráficos interactivos, todos dentro de un mismo producto informativo.

2.3.1.2.2 Género periodístico. Según Salaverría y Cores (2005), los géneros periodísticos son maneras de presentar la información de acuerdo con los estándares establecidos en el periodismo y el tipo de medio utilizado, ya sea prensa, televisión o internet. Estos géneros siguen ciertos estilos que facilitan la comprensión tanto para el periodista como para el lector sobre el tipo de contenido que se está tratando. Salaverría y Cores (2005) los clasifican en tres categorías: informativos, que exponen hechos de forma objetiva; interpretativos, que combinan datos con análisis; y de opinión, que reflejan criterios personales o institucionales.

2.3.1.2.3 Temática. Rodríguez-Carcela (2011) señala que la información sobre sucesos es una rama del periodismo definida por la temática de hechos que comunica, enfocándose principalmente en eventos negativos como delitos, accidentes de tráfico o desastres naturales. Este tipo de periodismo capta la atención del público debido al impacto que tienen las noticias y se apoya en fuentes específicas, como las policiales, judiciales o de emergencias. En ese sentido, la autora también refiere que el tratamiento de estas noticias requiere una gran responsabilidad profesional y ética para evitar caer en el morbo.

2.3.1.2.4 Hecho periodístico. Lorenzo (2018) describe el hecho periodístico como un acontecimiento que tiene relevancia para el público o la sociedad en general.

2.3.2.3 Estilo narrativo Quiroga (2022) plantea que las narrativas periodísticas que se emplean en redes sociales se caracterizan por ser breves, ya que buscan condensar contenidos noticiosos que muchas veces pueden ser complejos, para ello utilizan formatos cortos, pocas palabras o videos de un minuto. una serie de placas o en videos de un minuto. Este estilo ha transformado el ecosistema de los medios de comunicación y modificó de forma notable la manera en que las personas se informaban en la década de 90 en comparación con cómo lo hacen en la actualidad. El acceso a las noticias definitivamente ha cambiado. En este sentido, las redes sociales no solo funcionan como plataformas de acceso y distribución de contenidos informativos, sino que también cumplen un papel como filtros, seleccionando, a través de algoritmos, qué noticias llegan a los usuarios.

Koval (2023) señala que actualmente existen nuevas narrativas empleadas en el periodismo y que estas varían según el género y la intención informativa que se busca transmitir. Explica que cada formato utiliza distintas estrategias para captar audiencia. Además, destaca que el nuevo periodismo incorporó técnicas tomadas de la ficción, como crear escenas,

usar recursos para mantener la atención del público, incluir diálogos en vez de citas, cambiar el punto de vista, desarrollar personajes y describir con mayor detalle.

García-Avilés y Herrera Damas (2020) refieren que, actualmente, se emplean nuevos formatos en los medios para contar historias de manera creativa e innovadora. Definen el formato narrativo como la manera en que un equipo de periodistas organiza el contenido utilizando estructuras específicas que logran conectar con la audiencia. También mencionan los formatos interactivos, que combinan diferentes recursos narrativos y presentan varias características que permiten explorar un tema desde múltiples niveles y perspectivas, añadiendo diversidad al recrear ambientes y presentar a los protagonistas. Además, cuenta con una estructura flexible que se adapta a las decisiones del usuario. Fomentan la participación al integrar contribuciones como imágenes, textos o comentarios, y se basan en la colaboración de equipos formados por periodistas, diseñadores, programadores y editores. Por último, su difusión se lleva a cabo a través de diversos canales, incluyendo redes sociales, publicaciones, videos, animaciones, dispositivos móviles y proyectos transmedia.

2.3.2.3.1 Lenguaje y estilo. Quiroga (2022) menciona que actualmente el periodista ha dejado de lado el uso de lenguaje tan serio y formal. Ahora, se comunica de una manera más cercana, al punto de tomarse como si fuera un amigo que entiende el tema y lo explica de forma sencilla, clara y breve.

2.4 Definición de términos básicos

2.4.1 Periodismo digital

Salaverría (2019) sostiene que el periodismo digital se ha consolidado como un campo en constante evolución. Sin embargo, aún enfrenta diversos desafíos, tanto metodológicos como temáticos, que deberán abordar en el futuro. Además, esta forma de periodismo abarca todas las prácticas periodísticas que aprovechan las tecnologías digitales.

2.4.2 Redes sociales

Campos-Freire *et al.* (2016) describen las redes sociales como plataformas de la Web 2.0 que facilitan la conexión entre personas y organizaciones a través de perfiles digitales. Afirma que las redes permiten el intercambiar contenidos, conversaciones y transforman tanto la producción como el consumo de información.

2.4.3 TikTok

Barreto Coello y Rivera Prado (2021) refieren que TikTok es una red social de origen chino que ganó popularidad entre adolescentes y jóvenes durante el confinamiento por la pandemia del COVID-19.

2.4.4 Creador de contenido

Allca Lozano y Huamán Uñunco (2022) plantean que un creador de contenido es una figura que entrega información relevante a una audiencia interesada en ampliar sus conocimientos. A medida que la comunicación digital evoluciona y surgen nuevas formas de consumir contenidos breves, precisos y entretenidos, plataformas como TikTok se consolidan como espacios clave para la difusión de información audiovisual.

2.4.5 Instagram

Figuereo-Benitez *et al.* (2021) definen Instagram como una red social que se centra en permitir a los usuarios compartir imágenes y videos. La plataforma cambió la manera en que los usuarios interactúan, permite una comunicación a través de publicaciones, historias, hashtags, comentarios, grupos, mensajes directos y “me gusta”. Al principio estaba dirigida a un público joven y no profesional, con el tiempo captó la atención de adultos, profesionales, partidos políticos, instituciones y organizaciones.

2.4.6 Viralidad

Sarmiento Guede *et al.* (2017) afirman que la viralización abarca desde la comunicación de boca a boca hasta el marketing viral. Destacan que hay varios factores clave que influyen en la difusión viral de un mensaje de marca en redes sociales, como emociones, influencers, contenido, manera en que se ejecuta y medios que se utilizan.

2.4.7 Like

Según Lavilla (2017), los “likes” son una forma en que los usuarios expresan un gusto y aprobación hacia fotos, cuentas de marcas, estados, artículos, productos y entre otros. Es una señal de aceptación personal.

2.4.8 Compartir

Para Cantón-Correa y Alberich-Pascual (2019) compartir no es un acto insignificante. Aunque a primera vista pueda parecer que solo se trata de conservar un momento agradable, capturar algo espontáneo o compartirlo con otros, en realidad hay una complejidad más profunda ya que quien publica en redes está moldeando su identidad a través de las imágenes que difunde.

2.4.9 Plataformas digitales

Mendoza (2021), afirma que las plataformas digitales funcionan como instrumentos virtuales que facilitan tanto la exploración como la distribución de contenidos en la red.

2.4.10 Cibermedios

Jaime Nizama y Ríos Pablo (2022) describen los cibermedios como aquellos que utilizan Internet como su principal plataforma para compartir contenidos periodísticos. Estos medios integran tres elementos clave del periodismo digital: hipertexto, multimedia e interactividad.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Las categorías

3.1.1 *Identificación de las categorías y su definición*

Según Gaunt (1992), citado en García Borrero (2020), el contenido periodístico es la información que los periodistas seleccionan, verifican y comunican al público, siguiendo determinados criterios como el interés, actualidad y relevancia. Además, destaca la función que tiene el periodista como un intermediario profesional que utiliza ciertos principios para decidir qué se convierte en noticia.

Gómez-Piñeiro y Corbacho-Valencia (2025) destacan que internet y las redes sociales revolucionaron la forma en que se transmite y recibe información, superando incluso a los medios tradicionales y convirtiendo a las redes en la principal fuente de información para las personas. Por esta razón afirma que es fundamental adaptar y reajustar las estructuras existentes para mantenerse vigentes. En este sentido, también señalan que TikTok ha transformado la lógica de la televisión con formatos de videos breves y virales, lo que obliga a los creadores de televisión a idear segmentos más cortos y atractivos que puedan competir con el ritmo de la plataforma. Los clips de programas de televisión, al ser compartidos en TikTok, logran una rápida viralización que amplía su visibilidad y alcance.

Desde el punto de vista de Cerna (2019), el enfoque informativo es la manera en que un medio de comunicación organiza, presenta y prioriza la información de una noticia. Describe que este enfoque abarca varios elementos tales como: los temas que se eligen y los que se omiten, el ángulo del cual se aborda el hecho, las fuentes utilizadas, la posición que ocupa la noticia dentro del medio y el tipo de lenguaje que se emplea.

Garrido Barragán (2020) sostiene que el estilo narrativo es la forma en que el periodista cuenta hechos reales utilizando técnicas literarias como descripciones, diálogos y diversas perspectivas. Afirma que este enfoque forma parte del Periodismo Narrativo o Literario, que combina la información con recursos del relato para crear relatos más creativos. A diferencia del periodismo tradicional, no se ajusta a estructuras rígidas como la pirámide invertida y adopta un formato más libre. Garrido también señala que incluye el punto de vista personal del periodista, lo que otorga al texto un tono más cercano que ayuda a la audiencia a comprender la realidad.

Según Peschiera Chanamé (2018), la estrategia de viralización se define como el conjunto de acciones que permiten que una noticia se difunda de manera masiva en redes sociales y otros medios digitales. Señala que un contenido se vuelve viral cuando alcanza un número elevado de visualizaciones y compartidos en poco tiempo, impulsado por la interacción de los usuarios y por las características propias del periodismo digital, como la inmediatez, la interactividad y la multimedialidad.

3.1.2 Operacionalización de las categoría y subcategorías

Tabla 1 Matriz de operacionalización de la categoría

Matriz de operacionalización de la categoría

Categoría	Subcategoría	Ítems/criterios
Contenido periodístico	Formato de videos	Tipo de edición Elementos multimedia
	Enfoque informativo	Género periodístico Temática Hecho periodístico
	Estilo narrativo	Lenguaje y estilo
	Estrategia de viralización	Uso de hashtags Agenda mediática

3.2 Métodos de investigación

El método que se ha adoptado en esta investigación es el método inductivo, conocido por su carácter subjetivo y la capacidad para facilitar la interpretación de la realidad. Según Hernández Sampieri *et al.* (2014) este método no se basa en teorías preestablecidas, sino que se fundamenta en la observación de aquello que presentan características de interés, para luego analizarlos y construir conceptos a partir de ellos.

3.3 Tipo, nivel y diseño de investigación

3.3.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación será aplicada debido a que, según Hernández Sampieri *et al.* (2014), al buscar resolver problemas prácticos específicos, tiene como fin el conocimiento para mejorar una situación en concreto. Por lo antes mencionado, sería importante analizar cómo es que el contenido periodístico influye en la red social TikTok, específicamente partiendo de la cuenta de “El Chico de las Noticias” a cargo del creador de contenido Cristhian Palomino, para ofrecer nuevas formas y más efectivas de dar a conocer noticias a un público más joven, que suele estar más presente en los medios digitales que en los tradicionales.

3.3.2 Nivel de investigación

Se aplicó el nivel hermeneútico ya que, según Mejías (2023), este permite interpretar y sustentar científicamente dichas interpretaciones, basándose en la estructura de la realidad para así convencer que la interpretación, tiene un compacto fundamento en la verdad y la realidad.

3.3.3 Diseño de investigación

La investigación tiene como diseño el estudio de caso, basándose en lo señalado por Yin (2003), quien argumenta que este permite analizar un fenómeno actual en su contexto real, especialmente cuando no se pueden separar claramente ambos elementos. En este caso, el objetivo es analizar y comprender en profundidad lo que sería el fenómeno de El Chico de las Noticias en TikTok.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

La población de la presente investigación son los videos de contenido periodístico publicados en la cuenta de El Chico de las Noticias en la plataforma de TikTok. Según datos disponibles del portal *web* HypeAuditor (2025) hasta diciembre de 2024, la cuenta había registrado aproximadamente 1,753 publicaciones. Considerando que el creador continúa publicando de forma constante, se estima que para mayo de 2025 la cifra total asciende a alrededor de 1,850 videos. Sin embargo, los 286 publicados de enero a abril del 2025 conforman la población potencial de esta investigación.

3.4.2 Muestra

Desde la creación de la cuenta en el 2020 se publican diariamente aproximadamente cuatro videos al día. Sin embargo, desde el 2021 el creador de contenido se dedica a realizar contenido informativo, social y comercial debido al incremento de su popularidad. Es por ello que la muestra de la presente investigación fue tomada en base a los siguientes criterios: quince videos de contenido periodístico variado que incluye actualidad nacional e internacional, política, economía y policial; el mayor número de visualizaciones, en un rango de 2 a 9 millones; publicados durante los meses de enero a abril del 2025 en la red social TikTok extraídas de la cuenta de El Chico de las Noticias.

Tabla 2 *Links de los videos estudiados**Links de los videos estudiados*

N°	Nombre y fecha de video	Enlace
1	Policía de civil mata a cuidador de carros – 07/01/2025 (4,1 millones)	https://www.tiktok.com/@elchicodelasnoticias/video/7457071754997976325
2	Bono de escolaridad 2025 - 13/01/2025 (2,9 millones)	https://www.tiktok.com/@elchicodelasnoticias/video/7459402852847439110
3	Hallan restos de docente desaparecida - 15/01/2025 (8,7 millones)	https://www.tiktok.com/@elchicodelasnoticias/video/7460221502932225286
4	Prohíben colorante rojo N° 3 en Estados Unidos - 20/01/2025 (3,6 millones)	https://www.tiktok.com/@elchicodelasnoticias/video/7462020302835404037
5	Colapsa puente de Chancay en pleno trayecto de bus interprovincial - 14/02/2025 (2,6 millones) // SEGUIDORES REPORTAN	https://www.tiktok.com/@elchicodelasnoticias/video/7471264576416402693
6	Padres enfrentados ante fallecimiento de pequeña que quedó al cuidado de adolescente - 20/02/2025 (3,1 millones)	https://www.tiktok.com/@elchicodelasnoticias/video/7473589908192431366
7	Horas de horror en Trujillo tras colapso de techo en Real Plaza - 21/02/2024 (6,1 millones)	https://www.tiktok.com/@elchicodelasnoticias/video/7474085039618182406
8	Nueva modalidad de estafa – 03/03/2025 (4,8 millones)	https://www.tiktok.com/@elchicodelasnoticias/video/7477688645663673605
9	Lo que no pueden exigir o prohibir colegios particulares Perú 2025 - 14/03/2025 (3,4 millones)	https://www.tiktok.com/@elchicodelasnoticias/video/7481825935793130758
10	Madre denuncia que ataban de pies y manos a su pequeña en el colegio - 27/03/2025 (5,8 millones)	https://www.tiktok.com/@elchicodelasnoticias/video/7486377390302678327
11	Ciclo cero para universidades – 07/04/2025 (4,8 millones)	https://www.tiktok.com/@elchicodelasnoticias/video/7490632363316268293
12	Sujeto agrede a trabajadora que entregaba pedido - 09/04/2025 (7,3 millones)	https://www.tiktok.com/@elchicodelasnoticias/video/7491387333749558583
13	Aprueban retiro de CTS – 16/04/2025 (3 millones)	https://www.tiktok.com/@elchicodelasnoticias/video/7494138195723029766
14	Desafiliación de partidos será gratis - 24/04/2025 (4,1 millones)	https://www.tiktok.com/@elchicodelasnoticias/video/7496756959954210054
15	Tensión y desconcierto a plena luz del día en hospital Rebagliati - 24/04/2025 (9,5 millones)	https://www.tiktok.com/@elchicodelasnoticias/video/7497043028083821829

Nota: Elaboración propia, 2025

3.5 Técnicas e instrumentos cualitativos de recolección de datos

3.5.1 Técnicas

La técnica utilizada será la observación ya que, según Hernández et al (2014) esta técnica para recolectar datos se emplea para un registro sistemático, confiable y válido de conductas y situaciones observables, usando un sistema estructurado de categorías y subcategorías.

3.5.2 Instrumentos

El instrumento por utilizar será la ficha de observación, esta herramienta permite registrar de forma ordenada y a detalle los hechos observados en el entorno del fenómeno estudiado. En ese sentido, Hernández, R. et al (2014) afirma que la ficha facilita la sistematización de comportamientos, situaciones o interacciones. Su uso es clave ya que permite recopilar información útil para un posterior análisis.

3.5.2.1 Validez del instrumento

Tabla 3 Validación de juicio de expertos

Validación de juicio de expertos

N° de Orden	Apellidos y Nombres	Puntaje	Valoración
1°	Mg. Aguilar Culquicondor, Juan Carlos	50	Válido, aplicar
2°	Dr. Garay Peña, Luis Edilberto	47	Válido, aplicar
3°	Dr. Serrato Sánchez, Segundo	40	Válido, precisar

Nota: Elaboración propia 2025

De acuerdo con los resultados presentados en la tabla anterior, los expertos revisaron el instrumento y le dieron una calificación que aprueba la aplicación, respalda su validez para ser utilizado en la presente investigación.

3.6 Técnicas de procesamiento de datos

La información que se recolecte de la realidad mediante los instrumentos será procesará con el programa ATLAS.ti en su versión 9. Este *software* ayudará a hacer una triangulación con la teoría. Con este proceso, se podrán crear mapas semánticos que formarán parte de los resultados que necesarios para la investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Descripción de resultados

4.1.1 Según contenido periodístico

Según el análisis del anexo 4, el contenido periodístico evidencia que el creador de El Chico de las Noticias adapta su producción a los formatos y dinámicas propias de TikTok, priorizando la inmediatez y el impacto visual. Esto coincide con lo señalado por León *et al.* (2018) quienes sostienen que el periodismo digital aprovecha herramientas tecnológicas para ofrecer contenidos accesibles y de consumo rápido. Asimismo, Puente (2019) menciona que la labor periodística en entornos digitales mantiene principios como la investigación y la precisión, pero replantea su presentación para ajustarse a las audiencias actuales. En este caso, la estrategia de El Chico de las Noticias evidencia un conocimiento claro del comportamiento de la audiencia en TikTok, donde el estímulo visual y la rapidez son esenciales para captar la atención, logrando un equilibrio entre la fidelidad a los principios periodísticos y una narrativa adaptada a las exigencias del consumo digital actual.

De acuerdo con Rodríguez-Martínez *et al.* (2012) la presencia del medio en redes sociales refleja la integración de prácticas de la Web 2.0 para mejorar la visibilidad y la interacción con los usuarios. Sin embargo, se observa que la citación de fuentes y la profundización del contexto son aspectos poco frecuentes, lo que respalda la advertencia de Díaz Flores (2017) respecto a cómo el periodismo digital transforma la forma de difundir y presentar la información.

4.1.2 Según formato de video

Como se aprecia en el anexo 5, en el análisis del formato de video, se observa que los recursos visuales empleados son de corta duración. Esto concuerda con lo señalado por Herrera (2021), quien afirma que “el formato de los videos cortos se consolidó como un formato permanente, especialmente popular entre jóvenes de 16 a 30 años”. Este patrón se evidencia en la plataforma TikTok del usuario periodístico El Chico de las Noticias, donde predominan videos breves con ritmo ágil, lo que favorece un consumo rápido del contenido.

Asimismo, se identifica un uso frecuente de efectos visuales atractivos y transiciones dinámicas, reforzando lo planteado por Zúñiga (2023) y Martín *et al.* (2023) quienes destacan

que este tipo de recursos busca captar la atención y hacer más dinámica la experiencia del espectador.

Otro elemento relevante es la inclusión de textos fáciles de leer, alineado con Quiroga (2022), quien describe que los periodistas actuales comunican información de forma directa y cercana, “como si fueran un amigo que explica el tema de forma clara y breve”.

Finalmente, en muchas publicaciones el creador de contenido no aparece en cámara, optando por una estrategia centrada en narración visual, placas informativas y voz en off. Esto se ajusta a lo descrito por Peralta (2020) y Martin *et al.* (2023), quienes señalan que este enfoque responde a la naturaleza del consumo rápido y predominantemente visual característico de TikTok.

4.1.3 Según enfoque informativo

En cuanto al análisis del anexo 6, el enfoque informativo, Carrión y Gallarday (2021) señalan que se trata de la manera y frecuencia con la que un medio aborda un tema, considerando no solo el tipo de contenido, como noticias o reportajes, sino también el tono, la claridad y la estructura del mensaje. Por su parte, Abanto y Zegarra (2017) destacan que las decisiones editoriales influyen en cómo se presenta la realidad, lo que se refleja en el material analizado, donde en algunos de los videos publicados por El Chico de las Noticias priorizan datos concretos, mientras que otros buscan inmediatez o impacto visual. Además, Van Dijk (1990) subraya que las noticias deben ser un discurso claro y coherente, algo evidente en los textos directos y la lógica de las publicaciones.

En relación con los elementos multimedia, se consideró el uso de texto, imágenes, audio, videos y gráficos interactivos en las publicaciones de El Chico de las Noticias, lo que, según Salaverría y Cores (2005), combinan diversos formatos para enriquecer el producto informativo, en las publicaciones se incluyen subtítulos, imágenes de apoyo y recursos sonoros para mejorar la comprensión y captar la atención. Asimismo, en términos de género periodístico, Salaverría y Cores (2005) clasifican el contenido en informativo, interpretativo u opinativo, según su propósito de exponer hechos, analizarlos o expresar una opinión, en el material analizado se identifican ejemplos de cada tipo, desde noticias rápidas hasta piezas con mayor contexto.

4.1.4 Según estilo narrativo

En relación con el análisis del anexo 7, el estilo narrativo, Quiroga (2022) destaca que las narrativas periodísticas en redes sociales se distinguen por su brevedad, logrando sintetizar

información compleja en formatos cortos y directos, lo que se observa en el material analizado a través de resúmenes claros y concisos, el uso de técnicas narrativas como inicios atractivos, desarrollos ágiles y cierres puntuales, junto con elementos visuales y sonoros que captan la atención del público. Por su parte, Koval (2023) agrega que el periodismo actual incorpora recursos de la ficción, como escenas, diálogos o cambios de perspectiva, para mantener el interés, en las publicaciones se aprecia esta influencia cuando se registran cambios de ritmo o un personaje que involucre más al espectador.

En cuanto al lenguaje y estilo, Quiroga (2022) señala que los periodistas tienden a dejar atrás el tono estrictamente formal para adoptar uno más cercano, como si fueran “un amigo explicando el tema”; esto se refleja en piezas que combinan un lenguaje formal para transmitir seriedad, un tono cotidiano para acercarse a la audiencia, textos claros superpuestos en los videos, una estructura narrativa con inicio, desarrollo y cierre, y la inclusión de contexto o explicaciones breves. Estos hallazgos coinciden con lo planteado por Herrera (2021) y Puente (2019), quienes enfatizan que el periodismo digital debe adaptar su tono y formato a la audiencia, manteniendo siempre claridad y rigor.

4.1.5 Según estrategia de viralización

En relación con el anexo 8, el uso de redes sociales, Herrera (2021) señala que plataformas como TikTok captan la atención mediante recursos como hashtags, sonidos virales, videos cortos y herramientas de edición, los cuales forman una estrategia para lograr la viralización del material. Esto se observa en la figura 5, donde las fichas muestran un uso constante de estos elementos para aumentar la visibilidad, con videos que integran tendencias, ediciones rápidas y atractivas para mantener la atención del público. Además, los hashtags son fundamentales para facilitar que los videos sean descubiertos y aparezcan en secciones de tendencias. En este sentido, Martín (2024) destaca que los hashtags mejoran el posicionamiento y el alcance, lo que se traduce en más vistas e interacciones, utilizando en el material analizado hashtags generales como #noticias o #últimahora, hashtags específicos relacionados con el tema y combinaciones de hashtags virales y de nicho para llegar a diversas audiencias. Por otro lado, Candón Mena (2012) explica que la agenda mediática define qué temas se consideran relevantes y cómo se prioriza su difusión. La figura 5 muestra que algunos videos se alinean con temas de gran interés social o tendencias mediáticas, priorizando noticias de impacto inmediato y conectando con las conversaciones públicas, lo que demuestra una selección estratégica de temas para maximizar el alcance y la viralidad.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Los resultados de esta investigación permiten comprender cómo el creador de contenido El Chico de las Noticias adapta y presenta material periodístico en TikTok en función de las subcategorías de análisis establecidas: formato de video, enfoque informativo, estilo narrativo y estrategia de viralización.

En cuanto al formato de video, se constata que el creador emplea producciones de corta duración, en su mayoría inferiores a un minuto, priorizando un ritmo ágil y el uso de recursos visuales llamativos. Estos hallazgos coinciden con lo expuesto por Herrera (2021) y Zúñiga (2023), quienes destacan que este formato se ha consolidado como una tendencia estable entre los usuarios jóvenes. Asimismo, se aprecia el uso frecuente de textos claros, transiciones dinámicas y efectos visuales atractivos, en concordancia con lo señalado por Martin *et al.* (2023) sobre la capacidad de estos recursos para mantener la atención del espectador. No obstante, en algunos casos la brevedad limita la profundización y el contexto de los hechos, lo que puede afectar la comprensión integral de la información.

Respecto al enfoque informativo, se confirma lo planteado por Carrión López *et al.* (2020) y Abanto y Zegarra (2017) sobre la influencia de las decisiones editoriales en la presentación de la realidad. La mayoría de los videos analizados pertenecen al género informativo y abordan principalmente temas de actualidad nacional, con especial énfasis en el ámbito policial. Este patrón refleja lo descrito por Candón Mena (2012) sobre la agenda mediática, donde se priorizan asuntos de alto interés social y coyuntura inmediata. Sin embargo, se detecta una escasa mención de fuentes y una contextualización limitada, lo que coincide con las advertencias de Díaz Flores (2017) sobre los riesgos de privilegiar la inmediatez sobre la profundidad.

En cuanto al estilo narrativo, los resultados respaldan lo expuesto por Quiroga (2022), quien afirma que los periodistas digitales adoptan un lenguaje cercano y comprensible sin perder la formalidad necesaria para transmitir credibilidad. Se reconoce una estructura narrativa definida con inicio, desarrollo y cierre, junto con recursos que permiten sintetizar información compleja en tiempos reducidos. En algunos casos, se incorporan elementos que generan mayor conexión con la audiencia, tal como describe Koval (2023), como cambios de ritmo o detalles que humanizan la información.

Sobre la estrategia de viralización, se ratifica lo señalado por Herrera (2021) y Martín (2024) acerca de que el uso de hashtags, sonidos virales y recursos audiovisuales en tendencia incrementa la visibilidad del contenido. En este caso, se combinan hashtags generales, específicos y propios de la cuenta, lo que favorece su posicionamiento. Además, la elección de temas responde a criterios de coyuntura y alto interés social, coherentes con lo planteado por Candón (2012) sobre la agenda mediática. Si bien esta estrategia potencia las posibilidades de viralidad, también plantea desafíos respecto al equilibrio entre atraer audiencia y mantener los principios periodísticos tradicionales.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

6.1.1 Se concluye que los tipos de videos de contenido periodístico difundidos por El Chico de las Noticias en TikTok presenta las características propias del periodismo digital, ya que se adapta a las dinámicas de inmediatez y brevedad de la plataforma. Los recursos utilizados, como la duración corta, la edición dinámica y el uso de elementos visuales y sonoros, permiten mantener la atención del público, priorizando datos concretos y una presentación ágil que facilita la comprensión del mensaje informativo. También cabe mencionar que el creador de contenido consigue altos niveles de interacción sin grandes recursos técnicos, lo que refuerza la idea de que el ingenio narrativo puede suplir la infraestructura mediática y demuestra que TikTok se ha convertido en un espacio relevante para la circulación de noticias.

6.1.2 Se concluye que el enfoque informativo de los videos analizados se orienta principalmente a la presentación clara y concisa de hechos de relevancia social, política y económica nacional e internacional. Este enfoque responde a la necesidad de las audiencias actuales de acceder a información rápida y confiable en un entorno digital, logrando así mostrar a El Chico de las Noticias como una fuente alternativa a los medios tradicionales de comunicación. Además, el comunicador difunde temas que responden más a criterios de impacto social y viralidad.

6.1.3 Se concluye que el estilo narrativo empleado en los contenidos combina técnicas de síntesis informativa con estrategias narrativas propias del entorno digital. Además, se identificó el uso de inicios atractivos, desarrollos directos y cierres puntuales, complementados con recursos como textos superpuestos, imágenes de apoyo y efectos de transición que incrementan la interacción y resultan más sencillos de recordar por la audiencia ya que predomina un estilo directo, sin abandonar la formalidad mínima necesaria para mantener la credibilidad.

6.1.4 Se concluye que la estrategia de viralización utilizada se sostiene en el uso de *hashtags* en tendencia, videos cortos y ediciones llamativas, lo que favorece la difusión y el alcance de los contenidos. Estas prácticas contribuyen a que las publicaciones logren altos

niveles de visualización y posicionamiento dentro de la red social, consolidando una comunidad activa en torno al creador de contenido.

6.1.5 Se concluye que el formato, enfoque, estilo narrativo y estrategia de viralización es parte de un modelo de comunicación periodística digital que responde a los hábitos de consumo informativo de los usuarios de la red social TikTok. De este modo, El Chico de las Noticias se considera como un referente de cómo el periodismo puede adaptarse a las lógicas y demandas de las audiencias digitales actuales. Del mismo modo, se confirma que un creador independiente puede convertirse en un actor clave en la circulación de noticias, posicionando a las redes sociales no solo como complemento de los medios tradicionales, sino como espacio principal de información.

6.2 Recomendaciones

6.2.1 Se recomienda que los periodistas y creadores de contenido sigan explorando formatos audiovisuales breves y dinámicos que se adapten a las características de plataformas como TikTok. También se sugiere incluir recursos visuales y narrativos que capten la atención del público, sin perder de vista la claridad del mensaje informativo. Esto ayudará a aprovechar al máximo las oportunidades que ofrecen los formatos digitales para la difusión de noticias.

6.2.2 Se sugiere fortalecer la contextualización de los hechos y la mención de fuentes en los contenidos periodísticos que se comparten en redes sociales. Esto no solo mejorará la calidad informativa del material publicado, sino que también garantizará que la información, aunque sea breve, respete los principios de veracidad y responsabilidad fundamentales del periodismo.

6.2.3 Se aconseja que los creadores de contenido periodístico sigan desarrollando estrategias de síntesis informativa que permitan explicar hechos complejos de manera clara y comprensible. Igualmente, se sugiere mantener estructuras narrativas bien organizadas que incluyan un inicio, desarrollo y cierre, para facilitar la comprensión de la noticia por parte de las audiencias digitales.

6.2.4 Se recomienda usar de manera responsable las herramientas de viralización que ofrece TikTok, como hashtags, tendencias y recursos audiovisuales atractivos sin comprometer la rigurosidad periodística.

6.2.5 Finalmente, se sugiere que futuras investigaciones sigan analizando el papel de los creadores de contenido periodístico en plataformas digitales y su influencia en la forma en que las audiencias consumen información.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abanto, A. y Zegarra, A. (2017). *Tratamiento informativo en los diarios Correo y La Industria respecto al caso escuadrón de la muerte*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio de la Universidad Privada Antenor Orrego. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/3653/RE_CONT_AN_GY.ABANTO_ANNIE.ZEGARRA_TRATAMIENTO.INFORMATIVO_DATOS.PDF?sequence=1&isAllowed=y
- Acharki, Z. (2023). El periodismo digital en las redes sociales: Características y nuevas estrategias para la prensa actual. *Conhecimento & Diversidade*. Volumen 15, N°39, pp. 220-233.
https://www.researchgate.net/publication/375707943_PERIODISMO_DIGITAL_EN_LAS_REDES_SOCIALES_CARACTERISTICAS_Y_NUEVAS ESTRATEGIAS_PARA_LA_PRENSA_ACTUAL
- Allca Lozano, G. y Huamán Uñunco, T. (2022). *Análisis de contenido micro informativo de TikTok sobre orientación a la empleabilidad en el caso Tubrujulape en el año 2020 en Lima metropolitana*. [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio institucional de la Universidad Tecnológica del Perú. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/9684/T.Huaman_G.Allca_Tesis_Titulo_Profesional_2024.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Amado, A. (2001). Conociendo los medios de comunicación. En: Facultad de Diseño y Comunicación - Universidad de Palermo. (2001). *El tratamiento informativo. Producción, creación e investigación en Diseño y Comunicación. IX Jornadas de Reflexión Académica*.
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/117_libro.pdf
- Barreto Coello, K. y Rivera Prado, M. (2021). TikTok como estrategia comunicacional de Guillermo Lasso durante el balotaje electoral 2021 en Ecuador. *TSAFIQUI, Revista Científica en Ciencias Sociales*. Volumen 12, N° 17, pp. 1-19.
<https://revistas.ute.edu.ec/index.php/tsafiqui/article/view/959/717>
- Bermejo, E. (2021). *Impacto de la red social TikTok: influencia como medio de comunicación desde el confinamiento por Covid-19*. [Trabajo de fin de grado, Universidad de Sevilla].

- Repositorio institucional de la Universidad de Sevilla.
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/126185/PER_BERMEJOS%C3%81NCHEZ_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Campos-Freire, F., Rúas-Araújo, J., López-García, X., y Martínez-Fernández, V. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. *Profesional de la Información*, 25(3), 449–457. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.15>
- Candón Mena, J. (2012). La batalla de la agenda: De las redes sociales a la agenda mediática, política y electoral. *TecCom Studies: Estudios de Tecnología y Comunicación*. ISSN-e 2173-6588, N° 4, 2012, pp. 217-227. <https://idus.us.es/server/api/core/bitstreams/80679cf0-464e-4fde-9592-9c5960b5dad3/content>
- Cantón-Correa, F. y Alberich-Pascual, J. (2019). Construcción social de la imagen de una ciudad a través de Instagram: el caso de Granada. *El profesional de la información*. Volumen 28, N° 1, e280108. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.08>
- Cao, Y. (2021). *Las redes sociales como generadoras de información periodística*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio institucional de la Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/64217/1/T42114.pdf>
- Carrión López, K., y Gallarday Quiñones, K. (2020). *La credibilidad del contenido periodístico en diarios deportivos*. [Trabajo de investigación de bachillerato, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio Institucional de la Universidad de San Martín de Porres. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8571/COLLANTES_EA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cerna Salazar, F. (2019). *Enfoque informativo y agenda periodística: Un estudio y análisis de la cobertura periodística de temas relacionados con la educación en los diarios La República y El Comercio del Perú*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655424/Cerna_SF.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Chavarry, F. (14 de mayo de 2022). *Conoce los cinco principales periódicos del Perú*. Latina Noticias. https://latinanoticias.pe/entretenimiento/respuestas/conoce-los-cinco-principales-periodicos-del-peru_20220514/
- Collantes Ezquerro, A. (2020). *La credibilidad del contenido periodístico en diarios deportivos*. [Trabajo de investigación de bachillerato, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio institucional de la Universidad de San Martín de Porres. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8571/COLLANTES_EA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Criollo Burbano, M. (2023). El periodismo digital: un reto para el periodista actualizado. *Quórum Académico*. Volumen 20, N° 2, pp. 61–77. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/quorum/article/view/41309>
- Díaz Flores, S. (2017). *Análisis de las redes sociales como fuentes de información en la plataforma web de los diarios La República y El Comercio*. [Trabajo de suficiencia profesional, Universidad Jaime Bausate y Meza]. Repositorio institucional de la Universidad Jaime Bausate y Meza. <https://repositorio.bausate.edu.pe/handle/20.500.14229/100>
- Expósito, A. y Gobierno, N. (2021). *Periodismo en TikTok: estudio de casos de los medios de comunicación españoles*. [Trabajo de fin de grado en periodismo, Universidad de La Laguna]. Repositorio institucional de la Universidad de La Laguna. <https://acortar.link/DYykQM>
- Fernández Iberico, M. (2023). Adaptación de los contenidos periodísticos del diario La República en la plataforma TikTok, Lima, 2022. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/131520>
- Fernández, R. (2025). Número de usuarios activos mensuales (MAU) de TikTok a nivel mundial desde 2021 hasta 2026. Statista <https://es.statista.com/previsiones/1194895/usuarios-de-tiktok-mundiales-prevision#:~:text=Usuarios%20activos%20mensuales%20de%20TikTok%20en%20el%20mundo%202021%2D2026&text=As%C3%AD%20las%20cosas%2C%20el%20n%C3%BAmero,durante%20todo%20el%20periodo%20analizado>
- Figuerero-Benítez, J.; González-Quñones, F., y Machin-Mastromatteo, J. (2021). Instagram como objeto de estudio en investigaciones recientes. Una revisión de literatura con

- enfoque en revistas científicas. *Ámbitos Revista Internacional de Comunicaciones*. N° 53, 2021, pp. 9-23. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i53.01>
- Flores Rosales, L. (2022). *Adaptación de medios periodísticos: América Televisión, Latina, RPP Noticias y Exitosa Noticias hacia la plataforma TikTok*. [Trabajo de investigación de bachillerato, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/660746/Flores_RL.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- García Borrego, M. (2020). *Rutinas y cultura profesionales de los futuros periodistas: De las etapas de formación al primer contacto con el mundo laboral*. [Tesis doctoral, Universidad de Málaga]. Repositorio institucional de la Universidad de Málaga. https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/20945/TD_GARCIA_BORREGO_Manuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García-Avilés, J. y Herrera Damas, S. (2020). Panorama de los formatos narrativos innovadores en el periodismo digital. En F. Sabés Turmo & J. M. Valero Pastor (Eds.), *Cartografía de la comunicación post digital: Medios y audiencias en la sociedad de la COVID-19/Post digital communication cartography: Media & audiences in COVID-19 society* (pp. 225–254). https://www.researchgate.net/publication/349532762_Panorama_de_los_formatos_narrativos_innovadores_en_el_periodismo_digital
- Garrido Barragán, J. (2020). *El periodismo narrativo o literario: Evolución de sus características a través del artículo y la crónica en España y Latinoamérica*. [Trabajo de fin de grado, Universidad de Sevilla]. Repositorio institucional de la Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/items/8dbdb1fc-1cd5-4080-bd9e-db342c964c33>
- Gómez Tipán, J. y Morejón Vallejo, P. (2021). *Promoción diluida como estrategia de viralización de noticias en redes sociales digitales*. [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio institucional de la Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/22936/1/MSQ183.pdf>
- Gómez-Piñeiro, M., y Corbacho-Valencia, J. (2025). Viralidad en las redes sociales de los medios de comunicación audiovisuales españoles: formatos y contenidos. *European Public & Social Innovation Review*. Volumen 10, pp. 1-20. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1437>

- Guarnizo, J. (2022). Transformación del periodismo hacia las plataformas digitales (Artículo de investigación). *Revista Científica de Investigación Actualización del Mundo de las Ciencias – RECIAMUC*. Volumen 6, N° 3, pp. 359-366.
<https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/914/1331>
- Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta edición. 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>
- Herrera, A. (2021). TikTok medio de divulgación empleado por los viajeros que realizan turismo sostenible. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*. Volumen 25, N° 25, marzo, 2021, pp. 148–159.
<https://doi.org/10.7263/adresic-025-08>
- Herrero-Gutiérrez, F.; Álvarez-Nobell, A., y López-Ornelas, M. (2011). Revista Latina de Comunicación Social, en la red social Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*. N° 66, pp. 526–548.
<https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1044/1720>
- Horrigán, J. (2006, 22 de marzo). *Online news: For many home broadband users, the internet is a primary news source*. Pew Internet & American Life Project.
<https://www.pewresearch.org/internet/2006/03/22/online-news-for-many-home-broadband-users-the-internet-is-a-primary-news-source/>
- HypeAuditor. (2025). Desempeño de El Chico de las Noticias en TikTok: Analíticas y estadísticas de TikTok.
https://hypeauditor.com/es/tiktok/elchicodelasnoticias/?utm_source=chatgpt.com
- Jaime Nizama, A. y Ríos Pablo, M. (2022). *La interactividad en los especiales de los cibermedios El Comercio, Gestión y La República sobre las elecciones municipales 2022 y la percepción de los jóvenes electores limeños*. [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio institucional de la Universidad Tecnológica del Perú.
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/7169/A.Jaime_M.Rios_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Koval, M. (2023). Narración y periodismo. Hacia un estudio de la “narratividad” en la noticia, la noticia serial y el reportaje. *Revista de Humanidades*. Volumen 13, N° 1, e52174, 2023. <https://www.redalyc.org/journal/4980/498072094001/html/>
- Lavilla R. (2017). *La interacción entre marcas y usuarios en Facebook: Comentarios, shares, likes y clics*. [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona]. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/458600/mola1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- León, L., y Rivera, D. (2018). *Influencia del periodismo digital en nuestra sociedad actual*. [Trabajo de titulación, Universidad Estatal del Milagro]. Repositorio Institucional de la Universidad Estatal del Milagro. <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4351/1/INFLUENCIA%20DEL%20PERIODISMO%20DIGITAL%20EN%20NUESTRA%20SOCIEDAD%20ACTUAL.pdf>
- Lorenzo Valdés, F. (2018). Objetividad y periodismo: A la búsqueda de una fundamentación significativa del quehacer periodístico a través de “sentido y referencia” de Gottlob Frege. *Axon*. Volumen 2, 2018, pp. 153-157. <https://tyreditorial.com/pdf/Axon/2/22.pdf>
- Martin Neira, J.; Trillo-Domínguez, M., y Olvera-Lobo, M. (2023). De la televisión a TikTok: Nuevos formatos audiovisuales para comunicar ciencia. *Comunicación y Sociedad*. Año 20, pp. 1–27. <https://doi.org/10.32870/cys.v2023.8441>
- Martín, S. (17 de diciembre de 2024). Cómo encontrar el hashtag perfecto en TikTok. <https://metricool.com/es/hashtags-para-tiktok/>
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Mejías, C. (2023). La hermenéutica y sus múltiples elementos. *Revista Arbitrada del CIEG*. N° 61, pp. 184–198. Centro de Investigación y Estudios Gerenciales. <https://revista.grupocieg.org/wp-content/uploads/2023/05/Ed.61-184-198-Mejias-Carlos.pdf>
- Mendoza M. (2021). *Las plataformas digitales y los emprendedores peruanos*. [Trabajo de Investigación para obtener el grado de bachiller, Escuela de Educación Superior Tecnológica Privada Toulouse Lautrec]. Repositorio institucional de la Escuela de

Educación Superior Tecnológica Privada Toulouse Lautrec.
<https://repositorio.tls.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12826/166/Trab%20Invest%20-%20Reporte%20Similitud%20-%20Las%20plataformas%20digitales%20y%20los%20emprendedores%20peruanos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mitrani Babor, N. (2022). *TikTok como medio de comunicación ambiental del Ministerio del Ambiente del Perú para llegar al público joven limeño*. [Trabajo de investigación de bachillerato, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico de la Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/660748/Mitrani_BN.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Peralta, G. (2020). *Plataformas digitales y su importancia de la edición de video para sus contenidos*. [Documento probatorio del Examen Complexivo de Grado previo a la obtención del título de Licenciado, Universidad Técnica de Babahoyo]. Repositorio institucional Universidad Técnica de Babahoyo.
<https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/8857/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000349.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Peschiera Chanamé, L. (2018). *La viralización de la noticia: Caso Evangelina Chamorro (Teoría de la construcción noticiosa)*. [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio institucional de la Universidad de San Martín de Porres.
https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4299?utm_source=chatgpt.com

Puente, G. (2019). *El periodista en la era digital: Transformaciones y cambios del oficio periodístico en la prensa escrita*. [Trabajo de titulación, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16497/El%20periodista%20en%20la%20era%20digital%20transformaciones%20y%20cambios%20d.pdf>

Quiroga, A. (2022). Narrativas periodísticas breves en redes sociales. *Cuadernos del CIPeCo*. Volumen 2, N° 3, pp. 142-156.
<https://revistas.unc.edu.ar/index.php/CIPeCo/article/view/40223/40488>

- Rodríguez Cárcela, R. (2011). La información de sucesos. Temática en prensa escrita. *Correspondencias & Análisis*. N° 1, pp. 309–325. <https://doi.org/10.24265/cian.2011.n1.18>
- Rodríguez Díaz, R. (2004). *Teoría de la agenda setting*. Universidad de Alicante. <https://rua.ua.es/server/api/core/bitstreams/f6fc0fb9-5bf9-4a13-a8f0-d71299787e9e/content>
- Rodríguez-Martínez, R.; Codina, L., & Pedraza-Jiménez, R. (2012). Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0. *Revista Española de Documentación Científica*. Volumen 35, N° 1, pp. 61–93. <https://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/724/804>
- Salaverría, R. (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revision. *El profesional de la información*. Volumen 28, N° 1, eISSN: 1699-2407. https://www.researchgate.net/profile/Ramon-Salaverria/publication/330506515_Periodismo_digital_25_anos_de_investigacion_Articulo_de_revision/links/5c44321ba6fdccd6b5ba7eb4/Periodismo-digital-25-anos-de-investigacion-Articulo-de-revision.pdf
- Salaverría, R., y Cores, R. (2005). Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos. (pp. 145–185). En: Salaverría, R. (Coord.). (2005). *Cibermedios: El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. <https://dadun.unav.edu/entities/publication/dc98997a-c4f1-45b3-9cae-10130a1bc91d>
- Sarmiento Guede, J.; de Esteban Curiel, J., y Antonovica, A. (2017). La comunicación viral a través de los medios sociales: análisis de sus antecedentes. *Revista Latina de Comunicación Social*. Volumen 72, pp. 69-86. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/731/1104>
- Scolari, C. (30 de abril de 2024). Sobre la evolución de los medios. Emergencia, adaptación y supervivencia. *Hipermediaciones*. <https://hipermediaciones.com/2024/04/30/sobre-la-evolucion-de-los-medios-emergencia-adaptacion-y-supervivencia/>
- Sidorenko, P. y Herranz de la Casa, J. (14 de diciembre de 2020). ¿Es posible el periodismo en TikTok? <https://telos.fundaciontelefonica.com/es-posible-el-periodismo-en-tiktok/>

- Torres Nafarrete, J. (2015). *Teorías sociológicas de la comunicación*. Universidad Iberoamericana. <https://asociacionvenezolanadesociologia.org/wp-content/uploads/2022/06/Teorias-Sociologicas-de-la-Comunicacion.pdf>
- Valdivia Zárate, L. (2023). *Marketing viral: Beneficios y estrategias que puedes aplicar en tu negocio*. Conexión ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-viral-beneficios-y-estrategias-que-puedes-aplicar-en-tu-negocio>
- Van Dijk, T. (1990). *La noticia como discurso: Comprensión, estructura y producción de la información*. Paidós Comunicación. <https://linguistica2013.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/11/van-dijk-teun-la-noticia-como-discurso.pdf>
- Van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press. https://www.researchgate.net/publication/331943539_Van_Dijk_Poell_and_de_Wall_The_Platform_Society_Public_Values_in_a_Connective_World_2018
- Villanueva Alejo, F. (2021). *La desinformación sobre la Covid-19 en TikTok: Caso El chico de las noticias*. [Trabajo de investigación de bachillerato, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/661007/Villanueva_AF.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Yin, R. (2003). *Estudio de caso: Diseño y métodos*. Tercera edición. <https://panel.inkuba.com/sites/2/archivos/YIN%20ROBERT%20.pdf>
- Zúñiga, L. (2023) *Preferencias de formato de contenido de Tik Tok entre los usuarios universitarios de la UPC de 18 a 25 años de edad*. [Trabajo de investigación para lograr el grado de bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/668881/Zu%c3%b1iga_CL.pdf?sequence=3&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Análisis del contenido periodístico en el caso “El Chico de las Noticias” en TikTok de enero a abril, Lima, 2025

Problemas	Objetivos	Categorías	Sub categorías	Indicadores	Metodología
General ¿Cómo se representa el contenido periodístico en el caso “El Chico de las Noticias” en TikTok de enero a abril, Lima, 2025? Específicos ¿Cómo es el formato de los videos de contenido periodístico en el caso “El Chico de las Noticias” en TikTok de enero a abril, Lima, 2025? ¿Cuál es el enfoque informativo de los videos de contenido periodístico en el caso “El Chico de las Noticias” en TikTok de enero a abril, Lima, 2025? ¿Cómo es el estilo narrativo de los videos de contenido periodístico en el caso “El Chico de las Noticias” en TikTok de enero a abril, Lima, 2025? ¿Cuál es la estrategia de viralización de los videos de contenido periodístico en el caso “El Chico de las Noticias” en TikTok de enero a abril, Lima, 2025?	General Analizar los tipos de presentación de contenido periodístico en el caso “El Chico de las Noticias” en TikTok de enero a abril, Lima, 2025. Específicos Analizar el formato de los videos de contenido periodístico en el caso “El Chico de las Noticias” en TikTok de enero a abril, Lima, 2025. Analizar el enfoque informativo de los videos de contenido periodístico en el caso “El Chico de las Noticias” en TikTok de enero a abril, Lima, 2025. Analizar el estilo narrativo de los videos de contenido periodístico en el caso “El Chico de las Noticias” en TikTok de enero a abril, Lima, 2025. Analizar la estrategia de viralización de los videos de contenido periodístico en el caso “El Chico de las Noticias” en TikTok de enero a abril, Lima, 2025.	Contenido periodístico	Formato de videos	Duración del video Tipo de edición Elementos multimedia	Enfoque: Cualitativo Tipo: Aplicada Alcance: Descriptivo correlacional Diseño: Estudio de caso Técnicas: Observación Instrumentos: Ficha de observación
			Enfoque informativo	Tipo de contenido Temática Profundidad de información	
			Estilo narrativo	Tono Lenguaje	
			Estrategia de viralización	Uso de hashtags Agenda mediática	

Nota: Elaboración propia, 2025.

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 001

Título: “Análisis del contenido periodístico en el caso “El Chico de las Noticias” en TikTok de enero a abril, Lima, 2025”

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA CATEGORÍA: Contenido periodístico					
Video: Policía de civil arremete mortalmente contra cuidador de carros por pedirle propina Enlace: https://www.tiktok.com/@elchicodelasnoticias/video/7457071754997976325			Fecha de publicación: 07/01/2025		
Sub categoría	Indicadores	Ítems	Sí	No	Observación
Formato de video	Tipo de edición	El material publicado en la cuenta de “El Chico de las Noticias” dura menos de 3 minutos.	x		Video corto que se adecúa a la plataforma.
		En el video se usan textos para indicar el titular del hecho a informar.	x		Texto claro y fácil de leer para los usuarios.
		La publicación muestra la fecha de emisión del suceso noticioso.	x		Se muestra la fecha de emisión del hecho.
		Se aprecia la categoría del video (“Último minuto” e “Importante”).	x		
		En la edición del video se utilizan efectos visuales para hacer cambios de elementos.	x		Efectos que hacen el video más dinámico. Se utiliza un efecto borroso que cubre el acto de violencia.
		En la publicación se usan transiciones para el cambio de imágenes y extractos de videos complementarios.	x		Transiciones para que aparezca el presentador. Zoom para identificar al agresor y la víctima.
		El video es inclusivo utilizando subtítulos que acompañan la narración del creador de contenido.	x		Texto presente acompañando la narración.
Enfoque informativo	Elementos multimedia	La música de fondo que acompaña la publicación distrae la atención del usuario respecto al hecho noticioso.		x	Melodía acorde al suceso.
		En la publicación se utilizan imágenes y videos que complementan el material informativo.	x		Se utilizaron videos e imágenes para complementar la noticia.
	Género periodístico	El contenido de la publicación es una noticia.	x		Noticia de actualidad y policial al tratarse de una autoridad cometiendo un crimen.
		El material publicado es una entrevista.		x	
		La publicación es un reportaje.		x	
		El contenido se presenta a modo de resumen de una noticia.	x		Presenta resumen concreto del hecho al inicio y luego desarrolla la información.
		El presentador brinda su opinión en el material publicado.	x		

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA CATEGORÍA: Contenido periodístico					
Sub categoría	Indicadores	Ítems	Sí	No	Observación
	Temática	El contenido del video es de actualidad nacional.	x		Noticia de Trujillo.
		El contenido del video es de actualidad internacional.		x	
		El contenido del video es de política.		x	
		El contenido del video es de economía.		x	
		El contenido del video es policial.	x		Contenido policial, es un hecho delictivo, relacionado con la seguridad ciudadana.
	Hecho periodístico	El video aborda hechos de actualidad y de interés público.	x		
		En el video publicado se proporciona el contexto necesario para un mejor entendimiento de la información.	x		Brinda contexto. Menciona qué, cómo, cuándo y dónde se dieron los hechos.
		En el material difundido se citan o mencionan las fuentes de información empleadas.	x		Denuncia de ciudadanos con evidencia en video de los hechos.
Estilo narrativo	Lenguaje y estilo	El presentador utiliza un tono formal para comunicar la noticia.	x		El presentador usa un tono formal para comunicarse.
		El creador de contenido usa un tono sarcástico al presentar la información.		x	
		El presentador emplea un lenguaje formal para dar a conocer los hechos.	x		El presentador usa un lenguaje formal al hablar.
		En el material publicado se utiliza un lenguaje comprensible para los usuarios.	x		
		La publicación presenta una estructura narrativa clara para un mejor entendimiento (inicio, desarrollo, cierre).	x		Hay una estructura narrativa: inicio, desarrollo y cierre.
Estrategia de viralización	Uso de hashtags	La publicación presenta hashtags en tendencia.	x		Usa el hashtag #tiktokinforma
		La publicación usa hashtags generales.	x		Usa el hashtag #tiktokinformativo
		La publicación usa un hashtag de su cuenta (#elchicodelasnoticias).	x		Usa un hashtag propio.
	Agenda mediática	El tema que se presenta es de coyuntura.	x		Tema de actualidad.
		El material publicado se vincula con temas en tendencia.		x	
		El creador de contenido busca difundir su contenido (“Pasa la voz”).	x		Finaliza el video con “Pasa la voz”.

Nota: Elaboración propia 2025.

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 002

Título: “Análisis del contenido periodístico en el caso “El Chico de las Noticias” en TikTok de enero a abril, Lima, 2025”

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA CATEGORÍA: Contenido periodístico					
Título: “Análisis del contenido periodístico en el caso “El Chico de las Noticias” en TikTok de enero a abril, Lima, 2025” Video: Bono de escolaridad 2025 Enlace: https://www.tiktok.com/@elchicodelasnoticias/video/7459402852847439110			Fecha de publicación: 13/01/2025		
Sub categoría	Indicadores	Ítems	Sí	No	Observación
Formato de video	Tipo de edición	El material publicado en la cuenta de “El Chico de las Noticias” dura menos de 3 minutos.	x		Video corto que se adecúa a la plataforma.
		En el video se usan textos para indicar el titular del hecho a informar.	x		Texto claro y fácil de leer para los usuarios.
		La publicación muestra la fecha de emisión del suceso noticioso.	x		Se muestra la fecha de emisión del hecho.
		Se aprecia la categoría del video (“Último minuto” e “Importante”).	x		
		En la edición del video se utilizan efectos visuales para hacer cambios de elementos.	x		Efectos para la aparición de imágenes del decreto.
		En la publicación se usan transiciones para el cambio de imágenes y extractos de videos complementarios.		x	
		El video es inclusivo utilizando subtítulos que acompañan la narración del creador de contenido.	x		
Enfoque informativo	Elementos multimedia	La música de fondo que acompaña la publicación distrae la atención del usuario respecto al hecho noticioso.	x		El volumen de la música a la mitad del video estaba más alto a comparación del resto.
		En la publicación se utilizan imágenes y videos que complementan el material informativo.	x		Usa imágenes del decreto y a quienes les corresponde el bono.
	Género periodístico	El contenido de la publicación es una noticia.	x		El contenido del video es una noticia.
		El material publicado es una entrevista.		x	
		La publicación es un reportaje.		x	
		El contenido se presenta a modo de resumen de una noticia.	x		Presenta resumen concreto del hecho al inicio y luego desarrolla la información.
		El presentador brinda su opinión en el material publicado.		x	

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA CATEGORÍA: Contenido periodístico					
Sub categoría	Indicadores	Ítems	Sí	No	Observación
	Temática	El contenido del video es de actualidad nacional.	x		Noticia a nivel nacional porque se trata de un bono que beneficia a trabajadores estatales.
		El contenido del video es de actualidad internacional.		x	
		El contenido del video es de política.		x	
		El contenido del video es de economía.	x		Es una noticia de economía.
		El contenido del video es policial.		x	
	Hecho periodístico	El video aborda hechos de actualidad y de interés público.	x		
		En el video publicado se proporciona el contexto necesario para un mejor entendimiento de la información.	x		Brinda contexto y detalle de a quienes podrán acceder al bono.
		En el material difundido se citan o mencionan las fuentes de información empleadas.	x		Menciona la fuente de información.

Nota: Elaboración propia, 2025.

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 003

Título: “Análisis del contenido periodístico en el caso “El Chico de las Noticias” en TikTok de enero a abril, Lima, 2025”

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA CATEGORÍA: Contenido periodístico					
Video: Hallan restos de docente desaparecida Enlace: https://www.tiktok.com/@elchicodelasnoticias/video/7460221502932225286			Fecha de publicación: 15/01/2025		
Sub categoría	Indicadores	Ítems	Sí	No	Observación
Formato de video	Tipo de edición	El material publicado en la cuenta de “El Chico de las Noticias” dura menos de 3 minutos.	x		El video no dura ni medio minuto, muy corto para un caso tan sonado.
		En el video se usan textos para indicar el titular del hecho a informar.	x		Texto claro y fácil de leer para los usuarios.
		La publicación muestra la fecha de emisión del suceso noticioso.	x		Se muestra la fecha de emisión del hecho.
		Se aprecia la categoría del video (“Último minuto” e “Importante”).	x		
		En la edición del video se utilizan efectos visuales para hacer cambios de elementos.		x	No se usaron efectos visuales.
		En la publicación se usan transiciones para el cambio de imágenes y extractos de videos complementarios.		x	No se usaron transiciones.
		El video es inclusivo utilizando subtítulos que acompañan la narración del creador de contenido.	x		No se colocó el fondo en las letras para hacer notar el texto.
Enfoque informativo	Elementos multimedia	La música de fondo que acompaña la publicación distrae la atención del usuario respecto al hecho noticioso.		x	No se utilizó música.
		En la publicación se utilizan imágenes y videos que complementan el material informativo.		x	Solo se colocó la foto de la víctima.
	Temática	El contenido del video es de actualidad nacional.	x		Noticia a nivel nacional.
		El contenido del video es de actualidad internacional.		x	
		El contenido del video es de política.		x	
		El contenido del video es de economía.		x	
		El contenido del video es policial.	x		Presenta un crimen.
	Hecho periodístico	El video aborda hechos de actualidad y de interés público.	x		
		En el video publicado se proporciona el contexto necesario para un mejor entendimiento de la información.	x		Se pudo dar más información.
		En el material difundido se citan o mencionan las fuentes de información empleadas.		x	No se menciona que las autoridades confirmaron lo encontrado.

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA CATEGORÍA: Contenido periodístico					
Sub categoría	Indicadores	Ítems	Sí	No	Observación
Estilo narrativo	Lenguaje y estilo	El presentador utiliza un tono formal para comunicar la noticia.	x		El presentador usa un tono formal para comunicarse.
		El creador de contenido usa un tono sarcástico al presentar la información.		x	
		El presentador emplea un lenguaje formal para dar a conocer los hechos.	x		
		En el material publicado se utiliza un lenguaje comprensible para los usuarios.	x		
		La publicación presenta una estructura narrativa clara para un mejor entendimiento (inicio, desarrollo, cierre).	x		Hay una estructura narrativa: inicio, desarrollo y cierre.
Estrategia de viralización	Uso de hashtags	La publicación presenta hashtags en tendencia.	x		Usa el hashtag #tiktokinforma
		La publicación usa hashtags generales.	x		Usa el hashtag #tiktokinformativo
		La publicación usa un hashtag de su cuenta (#elchicodelasnoticias).	x		Usa un hashtag de su cuenta
	Agenda mediática	El tema que se presenta es de coyuntura.	x		
		El material publicado se vincula con temas en tendencia.	x		Diversos medios estaban a la expectativa en el caso.
		El creador de contenido busca difundir su contenido (“Pasa la voz”).	x		Finaliza el video con “Pasa la voz”

Nota: Elaboración propia, 2025.

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 004

Título: “Análisis del contenido periodístico en el caso “El Chico de las Noticias” en TikTok de enero a abril, Lima, 2025”

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA CATEGORÍA: Contenido periodístico					
Video: Prohíben colorante rojo N° 3 en Estados Unidos Enlace: https://www.tiktok.com/@elchicodelasnoticias/video/7462020302835404037			Fecha de publicación: 20/01/2025		
Subcategoría	Indicadores	Ítems	Sí	No	Observación
Formato de video	Tipo de edición	El material publicado en la cuenta de “El Chico de las Noticias” dura menos de 3 minutos.	x		Video corto que se adecúa a la plataforma
		En el video se usan textos para indicar el titular del hecho a informar.	x		
		La publicación muestra la fecha de emisión del suceso noticioso.	x		
		Se aprecia la categoría del video (“Último minuto” e “Importante”).	x		
		En la edición del video se utilizan efectos visuales para hacer cambios de elementos.	x		
		En la publicación se usan transiciones para el cambio de imágenes y extractos de videos complementarios.	x		
		El video es inclusivo utilizando subtítulos que acompañan la narración del creador de contenido.	x		
Enfoque informativo	Elementos multimedia	La música de fondo que acompaña la publicación distrae la atención del usuario respecto al hecho noticioso.		x	Se utiliza una melodía según el tema, pero no se escucha mucho.
		En la publicación se utilizan imágenes y videos que complementan el material informativo.	x		
	Género periodístico	El contenido de la publicación es una noticia.	x		El video es una noticia.
		El material publicado es una entrevista.		x	
		La publicación es un reportaje.	x		Ampliación de una noticia, toca diferentes puntos.
		El contenido se presenta a modo de resumen de una noticia.	x		
		El presentador brinda su opinión en el material publicado.		x	
	Temática	El contenido del video es de actualidad nacional.		x	
		El contenido del video es de actualidad internacional.	x		
		El contenido del video es de política.		x	
		El contenido del video es de economía.		x	Es una noticia de economía. Puede afectar a los comercios.
		El contenido del video es policial.		x	

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA CATEGORÍA: Contenido periodístico					
Subcategoría	Indicadores	Ítems	Sí	No	Observación
	Hecho periodístico	El video aborda hechos de actualidad y de interés público.	x		
		En el video publicado se proporciona el contexto necesario para un mejor entendimiento de la información.	x		
		En el material difundido se citan o mencionan las fuentes de información empleadas.	x		Menciona la fuente de información.
Estilo narrativo	Lenguaje y estilo	El presentador utiliza un tono formal para comunicar la noticia.	x		
		El creador de contenido usa un tono sarcástico al presentar la información.		x	
		El presentador emplea un lenguaje formal para dar a conocer los hechos.	x		Usa un lenguaje formal para presentar la noticia.
		En el material publicado se utiliza un lenguaje comprensible para los usuarios.	x		
		La publicación presenta una estructura narrativa clara para un mejor entendimiento (inicio, desarrollo, cierre).	x		
Estrategia de viralización	Uso de hashtags	La publicación presenta hashtags en tendencia.	x		Se utilizaron cuatro hashtags en tendencia por la noticia.
		La publicación usa hashtags generales.	x		Se utilizaron hashtags generales.
		La publicación usa un hashtag de su cuenta (#elchicodelasnoticias).	x		Se empleó hashtag propio.
	Agenda mediática	El tema que se presenta es de coyuntura.	x		
		El material publicado se vincula con temas en tendencia.	x		
		El creador de contenido busca difundir su contenido (“Pasa la voz”).	x		Finaliza el video con “Pasa la voz”

Nota: Elaboración propia, 2025.

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 005

Título: “Análisis del contenido periodístico en el caso “El Chico de las Noticias” en TikTok de enero a abril, Lima, 2025”

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA CATEGORÍA: Contenido periodístico					
Video: Colapsa puente de Chancay en pleno trayecto de bus interprovincial Enlace: https://www.tiktok.com/@elchicodelasnoticias/video/7460221502932225286				Fecha de publicación: 15/01/2025	
Subcategoría	Indicadores	Ítems	Sí	No	Observación
Formato de video	Tipo de edición	El material publicado en la cuenta de “El Chico de las Noticias” dura menos de 3 minutos.	x		Video corto que se adecúa a la plataforma.
		En el video se usan textos para indicar el titular del hecho a informar.	x		Texto claro y fácil de leer para los usuarios.
		La publicación muestra la fecha de emisión del suceso noticioso.	x		
		Se aprecia la categoría del video (“Último minuto” e “Importante”).		x	Se utilizó la categoría “Seguidores reportan”.
		En la edición del video se utilizan efectos visuales para hacer cambios de elementos.		x	
		En la publicación se usan transiciones para el cambio de imágenes y extractos de videos complementarios.		x	
		El video es inclusivo utilizando subtítulos que acompañan la narración del creador de contenido.	x		
Enfoque informativo	Elementos multimedia	La música de fondo que acompaña la publicación distrae la atención del usuario respecto al hecho noticioso.		x	No se utilizó música de fondo.
		En la publicación se utilizan imágenes y videos que complementan el material informativo.		x	Se usaron videos para complementar la noticia.
	Género periodístico	El contenido de la publicación es una noticia.	x		Es una noticia.
		El material publicado es una entrevista.		x	
		La publicación es un reportaje.		x	
		El contenido se presenta a modo de resumen de una noticia.		x	
		El presentador brinda su opinión en el material publicado.		x	

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA CATEGORÍA: Contenido periodístico					
Subcategoría	Indicadores	Ítems	Sí	No	Observación
	Temática	El contenido del video es de actualidad nacional.	x		Noticia de interés nacional.
		El contenido del video es de actualidad internacional.		x	
		El contenido del video es de política.		x	
		El contenido del video es de economía.		x	
		El contenido del video es policial.	x		Noticia policial.
	Hecho periodístico	El video aborda hechos de actualidad y de interés público.	x		
		En el video publicado se proporciona el contexto necesario para un mejor entendimiento de la información.	x		Brinda contexto. Menciona qué, cómo, cuándo y dónde se dieron los hechos.
Estilo narrativo	Lenguaje y estilo	En el material difundido se citan o mencionan las fuentes de información empleadas.	x		
		El presentador utiliza un tono formal para comunicar la noticia.	x		
		El creador de contenido usa un tono sarcástico al presentar la información.		x	
		El presentador emplea un lenguaje formal para dar a conocer los hechos.	x		
		En el material publicado se utiliza un lenguaje comprensible para los usuarios.	x		
Estrategia de viralización	Uso de hashtags	La publicación presenta hashtags en tendencia.	x		Hay una estructura narrativa: inicio, desarrollo y cierre.
		La publicación usa hashtags generales.	x		Se usaron dos hashtags en tendencia.
		La publicación usa un hashtag de su cuenta (#elchicodelasnoticias).	x		Se utilizaron hashtags generales.
	Agenda mediática	Se empleó hashtag propio.	x		
		El tema que se presenta es de coyuntura.	x		
		El material publicado se vincula con temas en tendencia.	x		
		El creador de contenido busca difundir su contenido (“Pasa la voz”).	x		Finaliza el video con “Pasa la voz”.

Nota: Elaboración propia, 2025.

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 006

Título: “Análisis del contenido periodístico en el caso “El Chico de las Noticias” en TikTok de enero a abril, Lima, 2025”

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA CATEGORÍA: Contenido periodístico					
Video: Padres enfrentados ante fallecimiento de pequeña que quedó al cuidado de adolescente Enlace: https://www.tiktok.com/@elchicodelasnoticias/video/7473589908192431366				Fecha de publicación: 20/02/2025	
Subcategoría	Indicadores	Ítems	Sí	No	Observación
Formato de video	Tipo de edición	El material publicado en la cuenta de “El Chico de las Noticias” dura menos de 3 minutos.		x	El video dura más tiempo del que suele tener su contenido.
		En el video se usan textos para indicar el titular del hecho a informar.	x		Texto claro y fácil de leer para los usuarios.
		La publicación muestra la fecha de emisión del suceso noticioso.	x		
		Se aprecia la categoría del video (“Último minuto” e “Importante”).	x		
		En la edición del video se utilizan efectos visuales para hacer cambios de elementos.		x	
		En la publicación se usan transiciones para el cambio de imágenes y extractos de videos complementarios.		x	
		El video es inclusivo utilizando subtítulos que acompañan la narración del creador de contenido.	x		
Enfoque informativo	Elementos multimedia	La música de fondo que acompaña la publicación distrae la atención del usuario respecto al hecho noticioso.		x	
		En la publicación se utilizan imágenes y videos que complementan el material informativo.	x		Se usan videos de declaraciones de los involucrados.
	Género periodístico	El contenido de la publicación es una noticia.	x		Es una noticia.
		El material publicado es una entrevista.	x		Declaraciones de los padres sobre los hechos.
		La publicación es un reportaje.		x	
		El contenido se presenta a modo de resumen de una noticia.		x	
		El presentador brinda su opinión en el material publicado.		x	
	Temática	El contenido del video es de actualidad nacional.	x		Noticia a nivel nacional.
		El contenido del video es de actualidad internacional.		x	
		El contenido del video es de política.		x	
		El contenido del video es de economía.		x	
		El contenido del video es policial.	x		

Nota: Elaboración propia, 2025.

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA CATEGORÍA: Contenido periodístico					
Subcategoría	Indicadores	Ítems	Sí	No	Observación
	Hecho periodístico	El video aborda hechos de actualidad y de interés público.	x		Noticia a nivel nacional.
		En el video publicado se proporciona el contexto necesario para un mejor entendimiento de la información.	x		
		En el material difundido se citan o mencionan las fuentes de información empleadas.	x		Se menciona la fuente, pero no se nota, se utilizaron letras blancas sin fondo en una imagen clara.
Estilo narrativo	Lenguaje y estilo	El presentador utiliza un tono formal para comunicar la noticia.		x	
		El creador de contenido usa un tono sarcástico al presentar la información.		x	
		El presentador emplea un lenguaje formal para dar a conocer los hechos.	x		
		En el material publicado se utiliza un lenguaje comprensible para los usuarios.	x		
		La publicación presenta una estructura narrativa clara para un mejor entendimiento (inicio, desarrollo, cierre).	x		Hay una estructura narrativa: inicio, desarrollo y cierre.
Estrategia de viralización	Uso de hashtags	La publicación presenta hashtags en tendencia.		x	
		La publicación usa hashtags generales.	x		
		La publicación usa un hashtag de su cuenta (#elchicodelasnoticias).	x		Se empleó hashtag propio.
	Agenda mediática	El tema que se presenta es de coyuntura.	x		
		El material publicado se vincula con temas en tendencia.		x	
		El creador de contenido busca difundir su contenido (“Pasa la voz”).	x		

Nota: Elaboración propia, 2025.

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 007

Título: “Análisis del contenido periodístico en el caso “El Chico de las Noticias” en TikTok de enero a abril, Lima, 2025”

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA CATEGORÍA: Contenido periodístico					
Video: Horas de horror en Trujillo tras colapso de techo en Real Plaza Enlace: https://www.tiktok.com/@elchicodelasnoticias/video/7474085039618182406				Fecha de publicación: 21/02/2025	
Subcategoría	Indicadores	Ítems	Sí	No	Observación
Formato de video	Tipo de edición	El material publicado en la cuenta de “El Chico de las Noticias” dura menos de 3 minutos.	x		Video corto que se adecúa a la plataforma.
		En el video se usan textos para indicar el titular del hecho a informar.	x		Texto claro y fácil de leer para los usuarios.
		La publicación muestra la fecha de emisión del suceso noticioso.	x		Se muestra la fecha de emisión del hecho.
		Se aprecia la categoría del video (“Último minuto” e “Importante”).	x		
		En la edición del video se utilizan efectos visuales para hacer cambios de elementos.	x		
		En la publicación se usan transiciones para el cambio de imágenes y extractos de videos complementarios.		x	
		El video es inclusivo utilizando subtítulos que acompañan la narración del creador de contenido.	x		
Enfoque informativo	Elementos multimedia	La música de fondo que acompaña la publicación distrae la atención del usuario respecto al hecho noticioso.		x	
		En la publicación se utilizan imágenes y videos que complementan el material informativo.	x		Se usan videos para complementar la noticia.
	Género periodístico	El contenido de la publicación es una noticia.	x		Es una noticia.
		El material publicado es una entrevista.		x	
		La publicación es un reportaje.		x	
		El contenido se presenta a modo de resumen de una noticia.	x		
		El presentador brinda su opinión en el material publicado.		x	

Nota: Elaboración propia, 2025.

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA CATEGORÍA: Contenido periodístico					
Video: Horas de horror en Trujillo tras colapso de techo en Real Plaza Enlace: https://www.tiktok.com/@elchicodelasnoticias/video/7474085039618182406			Fecha de publicación: 21/02/2025		
Subcategoría	Indicadores	Ítems	Sí	No	Observación
	Temática	El contenido del video es de actualidad nacional.	x		Es una noticia de interés nacional.
		El contenido del video es de actualidad internacional.		x	
		El contenido del video es de política.		x	
		El contenido del video es de economía.		x	
		El contenido del video es policial.	x		
	Hecho periodístico	El video aborda hechos de actualidad y de interés público.	x		Noticia de interés público.
		En el video publicado se proporciona el contexto necesario para un mejor entendimiento de la información.	x		Brinda contexto. Menciona qué, cómo, cuándo y dónde se dieron los hechos.
		En el material difundido se citan o mencionan las fuentes de información empleadas.	x		
Estilo narrativo	Lenguaje y estilo	El presentador utiliza un tono formal para comunicar la noticia.	x		
		El creador de contenido usa un tono sarcástico al presentar la información.		x	
		El presentador emplea un lenguaje formal para dar a conocer los hechos.	x		
		En el material publicado se utiliza un lenguaje comprensible para los usuarios.	x		
		La publicación presenta una estructura narrativa clara para un mejor entendimiento (inicio, desarrollo, cierre).	x		Hay una estructura narrativa: inicio, desarrollo y cierre.
Estrategia de viralización	Uso de hashtags	La publicación presenta hashtags en tendencia.	x		Se usaron dos hashtags en tendencia.
		La publicación usa hashtags generales.	x		
		La publicación usa un hashtag de su cuenta (#elchicodelasnoticias).	x		Se empleó hashtag propio.
	Agenda mediática	El tema que se presenta es de coyuntura.	x		
		El material publicado se vincula con temas en tendencia.		x	
		El creador de contenido busca difundir su contenido (“Pasa la voz”).	x		Finaliza el video con “Pasa la voz”

Nota: Elaboración propia, 2025.

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 008

Título: “Análisis del contenido periodístico en el caso “El Chico de las Noticias” en TikTok de enero a abril, Lima, 2025”

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA CATEGORÍA: Contenido periodístico					
Video: Nueva modalidad de estafa Enlace: https://www.tiktok.com/@elchicodelasnoticias/video/7477688645663673605			Fecha de publicación: 03/03/2025		
Subcategoría	Indicadores	Ítems	Sí	No	Observación
Formato de video	Tipo de edición	El material publicado en la cuenta de “El Chico de las Noticias” dura menos de 3 minutos.	x		Video corto que se adecúa a la plataforma.
		En el video se usan textos para indicar el titular del hecho a informar.	x		
		La publicación muestra la fecha de emisión del suceso noticioso.	x		
		Se aprecia la categoría del video (“Último minuto” e “Importante”).	x		
		En la edición del video se utilizan efectos visuales para hacer cambios de elementos.	x		
		En la publicación se usan transiciones para el cambio de imágenes y extractos de videos complementarios.		x	
		El video es inclusivo utilizando subtítulos que acompañan la narración del creador de contenido.	x		
Enfoque informativo	Elementos multimedia	La música de fondo que acompaña la publicación distrae la atención del usuario respecto al hecho noticioso.		x	
		En la publicación se utilizan imágenes y videos que complementan el material informativo.		x	Se utilizó una imagen referencial que se mantuvo desde el inicio.
	Género periodístico	El contenido de la publicación es una noticia.	x		
		El material publicado es una entrevista.		x	
		La publicación es un reportaje.		x	
		El contenido se presenta a modo de resumen de una noticia.	x		
		El presentador brinda su opinión en el material publicado.	x		El presentador da su opinión sobre utilizar ese talento para cosas positivas.

Nota: Elaboración propia, 2025.

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA CATEGORÍA: Contenido periodístico					
Subcategoría	Indicadores	Ítems	Sí	No	Observación
	Temática	El contenido del video es de actualidad nacional.	x		
		El contenido del video es de actualidad internacional.		x	
		El contenido del video es de política.		x	
		El contenido del video es de economía.	x		
		El contenido del video es policial.		x	
	Hecho periodístico	El video aborda hechos de actualidad y de interés público.	x		
		En el video publicado se proporciona el contexto necesario para un mejor entendimiento de la información.	x		Brinda contexto sobre el incremento de casos de estafa por Yape.
		En el material difundido se citan o mencionan las fuentes de información empleadas.	x		
Estilo narrativo	Lenguaje y estilo	El presentador utiliza un tono formal para comunicar la noticia.	x		
		El creador de contenido usa un tono sarcástico al presentar la información.	x		Uso de tono sarcástico sobre la creatividad de los delincuentes.
		El presentador emplea un lenguaje formal para dar a conocer los hechos.	x		
		En el material publicado se utiliza un lenguaje comprensible para los usuarios.	x		Lenguaje comprensible en el copy como descripción al video sobre el suceso.
		La publicación presenta una estructura narrativa clara para un mejor entendimiento (inicio, desarrollo, cierre).	x		
Estrategia de viralización	Uso de hashtags	La publicación presenta hashtags en tendencia.		x	
		La publicación usa hashtags generales.	x		
		La publicación usa un hashtag de su cuenta (#elchicodelasnoticias).	x		Se empleó hashtag propio.
	Agenda mediática	El tema que se presenta es de coyuntura.	x		
		El material publicado se vincula con temas en tendencia.	x		Tema en tendencia ante el aumento de casos de estafa en billetera digital.
		El creador de contenido busca difundir su contenido (“Pasa la voz”).	x		

Nota: Elaboración propia, 2025.

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 009

Título: “Análisis del contenido periodístico en el caso “El Chico de las Noticias” en TikTok de enero a abril, Lima, 2025”

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA CATEGORÍA: Contenido periodístico					
Video: Lo que no pueden exigir o prohibir colegios particulares Perú 2025 Enlace: https://www.tiktok.com/@elchicodelasnoticias/video/7481825935793130758			Fecha de publicación: 14/03/2025		
Subcategoría	Indicadores	Ítems	Sí	No	Observación
Formato de video	Tipo de edición	El material publicado en la cuenta de “El Chico de las Noticias” dura menos de 3 minutos.	x		Video corto que se adecúa a la plataforma.
		En el video se usan textos para indicar el titular del hecho a informar.	x		Texto claro y fácil de leer para los usuarios.
		La publicación muestra la fecha de emisión del suceso noticioso.	x		
		Se aprecia la categoría del video (“Último minuto” e “Importante”).	x		
		En la edición del video se utilizan efectos visuales para hacer cambios de elementos.	x		Se usan efectos visuales al hacer cambios de personajes.
		En la publicación se usan transiciones para el cambio de imágenes y extractos de videos complementarios.		x	
		El video es inclusivo utilizando subtítulos que acompañan la narración del creador de contenido.	x		
Enfoque informativo	Elementos multimedia	La música de fondo que acompaña la publicación distrae la atención del usuario respecto al hecho noticioso.		x	
		En la publicación se utilizan imágenes y videos que complementan el material informativo.		x	
	Género periodístico	El contenido de la publicación es una noticia.	x		
		El material publicado es una entrevista.		x	
		La publicación es un reportaje.		x	
		El contenido se presenta a modo de resumen de una noticia.	x		
		El presentador brinda su opinión en el material publicado.	x		Brinda su opinión al hacer el cambio de “personaje”.

Nota: Elaboración propia, 2025.

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA CATEGORÍA: Contenido periodístico					
Video: Lo que no pueden exigir o prohibir colegios particulares Perú 2025 Enlace: https://www.tiktok.com/@elchicodelasnoticias/video/7481825935793130758				Fecha de publicación: 14/03/2025	
Subcategoría	Indicadores	Ítems	Sí	No	Observación
	Temática	El contenido del video es de actualidad nacional.	x		
		El contenido del video es de actualidad internacional.		x	
		El contenido del video es de política.		x	
		El contenido del video es de economía.		x	
		El contenido del video es policial.		x	
	Hecho periodístico	El video aborda hechos de actualidad y de interés público.	x		
		En el video publicado se proporciona el contexto necesario para un mejor entendimiento de la información.	x		
		En el material difundido se citan o mencionan las fuentes de información empleadas.		x	No menciona ni coloca ningún tipo de fuente.
Estilo narrativo	Lenguaje y estilo	El presentador utiliza un tono formal para comunicar la noticia.	x		Al hacer el cambio de “personaje” es un tono informal.
		El creador de contenido usa un tono sarcástico al presentar la información.	x		Usa tono sarcástico para apelar al humor.
		El presentador emplea un lenguaje formal para dar a conocer los hechos.	x		
		En el material publicado se utiliza un lenguaje comprensible para los usuarios.	x		
		La publicación presenta una estructura narrativa clara para un mejor entendimiento (inicio, desarrollo, cierre).	x		Hay una estructura narrativa: inicio, desarrollo y cierre.
Estrategia de viralización	Uso de hashtags	La publicación presenta hashtags en tendencia.		x	
		La publicación usa hashtags generales.	x		
		La publicación usa un hashtag de su cuenta (#elchicodelasnoticias).	x		Se empleó hashtag propio.
	Agenda mediática	El tema que se presenta es de coyuntura.	x		
		El material publicado se vincula con temas en tendencia.		x	
		El creador de contenido busca difundir su contenido (“Pasa la voz”).	x		

Nota: Elaboración propia, 2025.

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 010

Título: “Análisis del contenido periodístico en el caso “El Chico de las Noticias” en TikTok de enero a abril, Lima, 2025”

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA CATEGORÍA: Contenido periodístico					
Video: Madre denuncia que ataban de pies y manos a su pequeña en el colegio Enlace: https://www.tiktok.com/@elchicodelasnoticias/video/7486377390302678327			Fecha de publicación: 27/03/2025		
Subcategoría	Indicadores	Ítems	Sí	No	Observación
Formato de video	Tipo de edición	El material publicado en la cuenta de “El Chico de las Noticias” dura menos de 3 minutos.		x	El video dura más tiempo del que suele emplear en su contenido, pasan los cuatro minutos.
		En el video se usan textos para indicar el titular del hecho a informar.	x		
		La publicación muestra la fecha de emisión del suceso noticioso.	x		
		Se aprecia la categoría del video (“Último minuto” e “Importante”).		x	Se utilizó “Seguidores reportan”.
		En la edición del video se utilizan efectos visuales para hacer cambios de elementos.	x		Se utiliza un efecto borroso que cubre el rostro de la menor.
		En la publicación se usan transiciones para el cambio de imágenes y extractos de videos complementarios.	x		Se utilizan transiciones para el cambio a las declaraciones de la madre.
		El video es inclusivo utilizando subtítulos que acompañan la narración del creador de contenido.	x		
Enfoque informativo	Elementos multimedia	La música de fondo que acompaña la publicación distrae la atención del usuario respecto al hecho noticioso.		x	
		En la publicación se utilizan imágenes y videos que complementan el material informativo.	x		Se usan videos con declaraciones de la madre y evidencias de la menor.
	Género periodístico	El contenido de la publicación es una noticia.	x		
		El material publicado es una entrevista.		x	
		La publicación es un reportaje.		x	
		El contenido se presenta a modo de resumen de una noticia.	x		
		El presentador brinda su opinión en el material publicado.	x		El presentador da su opinión sobre la falta de justicia.

Nota: Elaboración propia, 2025.

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA CATEGORÍA: Contenido periodístico					
Subcategoría	Indicadores	Ítems	Sí	No	Observación
	Temática	El contenido del video es de actualidad nacional.	x		De interés nacional luego de ser difundido por el creador de contenido.
		El contenido del video es de actualidad internacional.		x	
		El contenido del video es de política.		x	
		El contenido del video es de economía.		x	
		El contenido del video es policial.	x		
	Hecho periodístico	El video aborda hechos de actualidad y de interés público.	x		
		En el video publicado se proporciona el contexto necesario para un mejor entendimiento de la información.	x		
		En el material difundido se citan o mencionan las fuentes de información empleadas.	x		
Estilo narrativo	Lenguaje y estilo	El presentador utiliza un tono formal para comunicar la noticia.	x		Usa tono formal.
		El creador de contenido usa un tono sarcástico al presentar la información.		x	
		El presentador emplea un lenguaje formal para dar a conocer los hechos.	x		
		En el material publicado se utiliza un lenguaje comprensible para los usuarios.	x		
		La publicación presenta una estructura narrativa clara para un mejor entendimiento (inicio, desarrollo, cierre).	x		Hay una estructura narrativa: inicio, desarrollo y cierre.
Estrategia de viralización	Uso de hashtags	La publicación presenta hashtags en tendencia.		x	Usa hashtags en tendencia.
		La publicación usa hashtags generales.	x		Usa hashtags generales.
		La publicación usa un hashtag de su cuenta (#elchicodelasnoticias).	x		Usa hashtag propio.
	Agenda mediática	El tema que se presenta es de coyuntura.		x	
		El material publicado se vincula con temas en tendencia.		x	
		El creador de contenido busca difundir su contenido (“Pasa la voz”).	x		

Nota: Elaboración propia, 2025.

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 011

Título: “Análisis del contenido periodístico en el caso “El Chico de las Noticias” en TikTok de enero a abril, Lima, 2025”

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA CATEGORÍA: Contenido periodístico					
Video: Ciclo cero para universidades Enlace: https://www.tiktok.com/@elchicodelasnoticias/video/7490632363316268293				Fecha de publicación: 07/04/2025	
Subcategoría	Indicadores	Ítems	Sí	No	Observación
Formato de video	Tipo de edición	El material publicado en la cuenta de “El Chico de las Noticias” dura menos de 3 minutos.	x		Video corto que se adecúa a la plataforma.
		En el video se usan textos para indicar el titular del hecho a informar.	x		
		La publicación muestra la fecha de emisión del suceso noticioso.	x		
		Se aprecia la categoría del video (“Último minuto” e “Importante”).	x		
		En la edición del video se utilizan efectos visuales para hacer cambios de elementos.	x		Se utilizaron videos para complementar la noticia. Material de baja calidad.
		En la publicación se usan transiciones para el cambio de imágenes y extractos de videos complementarios.	x		
		El video es inclusivo utilizando subtítulos que acompañan la narración del creador de contenido.	x		
Enfoque informativo	Elementos multimedia	La música de fondo que acompaña la publicación distrae la atención del usuario respecto al hecho noticioso.		x	El presentador da su opinión sobre el sistema educativo de otros países y la autonomía universitaria.
		En la publicación se utilizan imágenes y videos que complementan el material informativo.	x		
	Género periodístico	El contenido de la publicación es una noticia.	x		
		El material publicado es una entrevista.		x	
		La publicación es un reportaje.		x	
		El contenido se presenta a modo de resumen de una noticia.	x		
		El presentador brinda su opinión en el material publicado.	x		
	Temática	El contenido del video es de actualidad nacional.	x		
		El contenido del video es de actualidad internacional.		x	
		El contenido del video es de política.	x		
		El contenido del video es de economía.		x	
		El contenido del video es policial.		x	

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA CATEGORÍA: Contenido periodístico					
Subcategoría	Indicadores	Ítems	Sí	No	Observación
	Hecho periodístico	El video aborda hechos de actualidad y de interés público.	x		
		En el video publicado se proporciona el contexto necesario para un mejor entendimiento de la información.	x		
		En el material difundido se citan o mencionan las fuentes de información empleadas.	x		
Estilo narrativo	Lenguaje y estilo	El presentador utiliza un tono formal para comunicar la noticia.	x		
		El creador de contenido usa un tono sarcástico al presentar la información.	x		Se usa el sarcasmo al mencionar el sistema educativo que hay en Perú a comparación del extranjero.
		El presentador emplea un lenguaje formal para dar a conocer los hechos.	x		
		En el material publicado se utiliza un lenguaje comprensible para los usuarios.	x		
		La publicación presenta una estructura narrativa clara para un mejor entendimiento (inicio, desarrollo, cierre).	x		Hay una estructura narrativa: inicio, desarrollo y cierre.
Estrategia de viralización	Uso de hashtags	La publicación presenta hashtags en tendencia.		x	
		La publicación usa hashtags generales.	x		
		La publicación usa un hashtag de su cuenta (#elchicodelasnoticias).	x		Se empleó hashtag propio.
	Agenda mediática	El tema que se presenta es de coyuntura.	x		
		El material publicado se vincula con temas en tendencia.	x		
		El creador de contenido busca difundir su contenido (“Pasa la voz”).	x		

Nota: Elaboración propia, 2025.

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 012

Título: “Análisis del contenido periodístico en el caso “El Chico de las Noticias” en TikTok de enero a abril, Lima, 2025”

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA CATEGORÍA: Contenido periodístico					
Video: Sujeto agrede a trabajadora que entregaba pedido Enlace: https://www.tiktok.com/@elchicodelasnoticias/video/7491387333749558583				Fecha de publicación: 09/04/2025	
Subcategoría	Indicadores	Ítems	Sí	No	Observación
Formato de video	Tipo de edición	El material publicado en la cuenta de “El Chico de las Noticias” dura menos de 3 minutos.		x	El material dura más de tres minutos. Declaraciones extensas.
		En el video se usan textos para indicar el titular del hecho a informar.	x		
		La publicación muestra la fecha de emisión del suceso noticioso.	x		
		Se aprecia la categoría del video (“Último minuto” e “Importante”).	x		
		En la edición del video se utilizan efectos visuales para hacer cambios de elementos.		x	
		En la publicación se usan transiciones para el cambio de imágenes y extractos de videos complementarios.		x	Se usan videos de la declaración de la víctima.
		El video es inclusivo utilizando subtítulos que acompañan la narración del creador de contenido.	x		
Enfoque informativo	Elementos multimedia	La música de fondo que acompaña la publicación distrae la atención del usuario respecto al hecho noticioso.		x	
		En la publicación se utilizan imágenes y videos que complementan el material informativo.	x		Se utilizaron videos con declaraciones de la víctima.
	Género periodístico	El contenido de la publicación es una noticia.	x		
		El material publicado es una entrevista.		x	
		La publicación es un reportaje.		x	
		El contenido se presenta a modo de resumen de una noticia.	x		
		El presentador brinda su opinión en el material publicado.	x		El presentador da su opinión sobre la liberación del agresor.
	Temática	El contenido del video es de actualidad nacional.	x		
		El contenido del video es de actualidad internacional.		x	
		El contenido del video es de política.		x	
		El contenido del video es de economía.		x	
		El contenido del video es policial.	x		
	Hecho periodístico	El video aborda hechos de actualidad y de interés público.	x		
		En el video publicado se proporciona el contexto necesario para un mejor entendimiento de la información.	x		
		En el material difundido se citan o mencionan las fuentes de información empleadas.	x		Menciona las fuentes. Declaraciones, videos y documentación brindados por la víctima.

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA CATEGORÍA: Contenido periodístico					
Subcategoría	Indicadores	Ítems	Sí	No	Observación
Estilo narrativo	Lenguaje y estilo	El presentador utiliza un tono formal para comunicar la noticia.	x		
		El creador de contenido usa un tono sarcástico al presentar la información.	x		Uso de tono sarcástico al mencionar la liberación del agresor.
		El presentador emplea un lenguaje formal para dar a conocer los hechos.	x		Al mencionar que se liberó al agresor utilizó un tono informal
		En el material publicado se utiliza un lenguaje comprensible para los usuarios.	x		
		La publicación presenta una estructura narrativa clara para un mejor entendimiento (inicio, desarrollo, cierre).	x		Hay una estructura narrativa: inicio, desarrollo y cierre.
Estrategia de viralización	Uso de hashtags	La publicación presenta hashtags en tendencia.		x	
		La publicación usa hashtags generales.	x		
		La publicación usa un hashtag de su cuenta (#elchicodelasnoticias).	x		Se empleó hashtag propio.
	Agenda mediática	El tema que se presenta es de coyuntura.	x		
		El material publicado se vincula con temas en tendencia.	x		La denuncia se viralizó en TikTok, usuarios etiquetaron múltiples veces al creador de contenido.
		El creador de contenido busca difundir su contenido (“Pasa la voz”).	x		

Nota: Elaboración propia, 2025.

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 013

Título: “Análisis del contenido periodístico en el caso “El Chico de las Noticias” en TikTok de enero a abril, Lima, 2025”

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA CATEGORÍA: Contenido periodístico					
Video: Aprueban retiro de CTS Enlace: https://www.tiktok.com/@elchicodelasnoticias/video/7494138195723029766			Fecha de publicación: 16/04/2025		
Subcategoría	Indicadores	Ítems	Sí	No	Observación
Formato de video	Tipo de edición	El material publicado en la cuenta de “El Chico de las Noticias” dura menos de 3 minutos.	x		Video corto que se adecúa a la plataforma.
		En el video se usan textos para indicar el titular del hecho a informar.	x		
		La publicación muestra la fecha de emisión del suceso noticioso.	x		
		Se aprecia la categoría del video (“Último minuto” e “Importante”).	x		
		En la edición del video se utilizan efectos visuales para hacer cambios de elementos.	x		
		En la publicación se usan transiciones para el cambio de imágenes y extractos de videos complementarios.		x	
		El video es inclusivo utilizando subtítulos que acompañan la narración del creador de contenido.		x	No se utilizó texto para acompañar la narración del presentador.
Enfoque informativo	Elementos multimedia	La música de fondo que acompaña la publicación distrae la atención del usuario respecto al hecho noticioso.		x	
		En la publicación se utilizan imágenes y videos que complementan el material informativo.	x		Se usa la imagen de la votación de los congresistas para complementar la noticia.
	Género periodístico	El contenido de la publicación es una noticia.	x		
		El material publicado es una entrevista.		x	
		La publicación es un reportaje.		x	
		El contenido se presenta a modo de resumen de una noticia.	x		
		El presentador brinda su opinión en el material publicado.		x	
	Temática	El contenido del video es de actualidad nacional.	x		
		El contenido del video es de actualidad internacional.		x	
		El contenido del video es de política.	x		
		El contenido del video es de economía.	x		
		El contenido del video es policial.		x	

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA CATEGORÍA: Contenido periodístico					
Subcategoría	Indicadores	Ítems	Sí	No	Observación
	Hecho periodístico	El video aborda hechos de actualidad y de interés público.	x		
		En el video publicado se proporciona el contexto necesario para un mejor entendimiento de la información.	x		
		En el material difundido se citan o mencionan las fuentes de información empleadas.	x		
Estilo narrativo	Lenguaje y estilo	El presentador utiliza un tono formal para comunicar la noticia.	x		
		El creador de contenido usa un tono sarcástico al presentar la información.		x	
		El presentador emplea un lenguaje formal para dar a conocer los hechos.	x		
		En el material publicado se utiliza un lenguaje comprensible para los usuarios.	x		
		La publicación presenta una estructura narrativa clara para un mejor entendimiento (inicio, desarrollo, cierre).	x		Hay una estructura narrativa: inicio, desarrollo y cierre.
Estrategia de viralización	Uso de hashtags	La publicación presenta hashtags en tendencia.		x	
		La publicación usa hashtags generales.	x		
		La publicación usa un hashtag de su cuenta (#elchicodelasnoticias).	x		Se empleó hashtag propio.
	Agenda mediática	El tema que se presenta es de coyuntura.	x		
		El material publicado se vincula con temas en tendencia.	x		
		El creador de contenido busca difundir su contenido (“Pasa la voz”).	x		

Nota: Elaboración propia, 2025.

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 014

Título: “Análisis del contenido periodístico en el caso “El Chico de las Noticias” en TikTok de enero a abril, Lima, 2025”

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA CATEGORÍA: Contenido periodístico					
Video: Desafiliación de partidos será gratis Enlace: https://www.tiktok.com/@elchicodelasnoticias/video/7496756959954210054			Fecha de publicación: 24/04/2025		
Subcategoría	Indicadores	Ítems	Sí	No	Observación
Formato de video	Tipo de edición	El material publicado en la cuenta de “El Chico de las Noticias” dura menos de 3 minutos.	x		Video corto que se adecúa a la plataforma.
		En el video se usan textos para indicar el titular del hecho a informar.	x		
		La publicación muestra la fecha de emisión del suceso noticioso.	x		
		Se aprecia la categoría del video (“Último minuto” e “Importante”).	x		Se da pase a videos complementarios de la noticia
		En la edición del video se utilizan efectos visuales para hacer cambios de elementos.	x		
		En la publicación se usan transiciones para el cambio de imágenes y extractos de videos complementarios.	x		
		El video es inclusivo utilizando subtítulos que acompañan la narración del creador de contenido.		x	
Enfoque informativo	Elementos multimedia	La música de fondo que acompaña la publicación distrae la atención del usuario respecto al hecho noticioso.		x	No hay música de fondo
		En la publicación se utilizan imágenes y videos que complementan el material informativo.	x		
	Género periodístico	El contenido de la publicación es una noticia.	x		
		El material publicado es una entrevista.		x	
		La publicación es un reportaje.		x	
		El contenido se presenta a modo de resumen de una noticia.	x		
		El presentador brinda su opinión en el material publicado.		x	
	Temática	El contenido del video es de actualidad nacional.	x		
		El contenido del video es de actualidad internacional.		x	
		El contenido del video es de política.	x		
		El contenido del video es de economía.		x	
		El contenido del video es policial.		x	

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA CATEGORÍA: Contenido periodístico					
Subcategoría	Indicadores	Ítems	Sí	No	Observación
Enfoque informativo	Elementos multimedia	La música de fondo que acompaña la publicación distrae la atención del usuario respecto al hecho noticioso.		x	No hay música de fondo
		El creador de contenido usa un tono sarcástico al presentar la información.		x	
		El presentador emplea un lenguaje formal para dar a conocer los hechos.	x		
		En el material publicado se utiliza un lenguaje comprensible para los usuarios.	x		
		La publicación presenta una estructura narrativa clara para un mejor entendimiento (inicio, desarrollo, cierre).	x		Hay una estructura narrativa: inicio, desarrollo y cierre.
Estrategia de viralización	Uso de hashtags	La publicación presenta hashtags en tendencia.		x	
		La publicación usa hashtags generales.	x		
		La publicación usa un hashtag de su cuenta (#elchicodelasnoticias).	x		Se empleó hashtag propio.
	Agenda mediática	El tema que se presenta es de coyuntura.	x		
		El material publicado se vincula con temas en tendencia.	x		
		El creador de contenido busca difundir su contenido (“Pasa la voz”).	x		

Nota: Elaboración propia, 2025.

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 015

Título: “Análisis del contenido periodístico en el caso “El Chico de las Noticias” en TikTok de enero a abril, Lima, 2025”

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA CATEGORÍA: Contenido periodístico					
Video: Tensión y desconcierto a plena luz del día en hospital Rebagliati Enlace: https://www.tiktok.com/@elchicodelasnoticias/video/7497043028083821829			Fecha de publicación: 24/04/2025		
Subcategoría	Indicadores	Ítems	Sí	No	Observación
Formato de video	Tipo de edición	El material publicado en la cuenta de “El Chico de las Noticias” dura menos de 3 minutos.	x		Video corto que se adecúa a la plataforma.
		En el video se usan textos para indicar el titular del hecho a informar.	x		
		La publicación muestra la fecha de emisión del suceso noticioso.	x		
		Se aprecia la categoría del video (“Último minuto” e “Importante”).	x		
		En la edición del video se utilizan efectos visuales para hacer cambios de elementos.	x		Efectos que hacen el video más dinámico. Se utiliza un efecto borroso que cubre el acto.
		En la publicación se usan transiciones para el cambio de imágenes y extractos de videos complementarios.		x	
		El video es inclusivo utilizando subtítulos que acompañan la narración del creador de contenido.		x	
Enfoque informativo	Elementos multimedia	La música de fondo que acompaña la publicación distrae la atención del usuario respecto al hecho noticioso.		x	No se utiliza música de fondo.
		En la publicación se utilizan imágenes y videos que complementan el material informativo.	x		
	Género periodístico	El contenido de la publicación es una noticia.	x		
		El material publicado es una entrevista.		x	
		La publicación es un reportaje.		x	
		El contenido se presenta a modo de resumen de una noticia.	x		
		El presentador brinda su opinión en el material publicado.	x		Da su opinión sobre la salud mental.
	Temática	El contenido del video es de actualidad nacional.	x		
		El contenido del video es de actualidad internacional.		x	
		El contenido del video es de política.		x	
		El contenido del video es de economía.		x	
		El contenido del video es policial.		x	

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA CATEGORÍA: Contenido periodístico					
Subcategoría	Indicadores	Ítems	Sí	No	Observación
	Hecho periodístico	El video aborda hechos de actualidad y de interés público.	x		
		En el video publicado se proporciona el contexto necesario para un mejor entendimiento de la información.	x		
		En el material difundido se citan o mencionan las fuentes de información empleadas.	x		
Estilo narrativo	Lenguaje y estilo	El presentador utiliza un tono formal para comunicar la noticia.	x		
		El creador de contenido usa un tono sarcástico al presentar la información.		x	
		El presentador emplea un lenguaje formal para dar a conocer los hechos.	x		
		En el material publicado se utiliza un lenguaje comprensible para los usuarios.	x		
		La publicación presenta una estructura narrativa clara para un mejor entendimiento (inicio, desarrollo, cierre).	x		Hay una estructura narrativa: inicio, desarrollo y cierre.
Estrategia de viralización	Uso de hashtags	La publicación presenta hashtags en tendencia.		x	
		La publicación usa hashtags generales.	x		
		La publicación usa un hashtag de su cuenta (#elchicodelasnoticias).	x		Se empleó hashtag propio.
	Agenda mediática	El tema que se presenta es de coyuntura.	x		
		El material publicado se vincula con temas en tendencia.	x		Se vincula a temas en tendencia, salud mental.
		El creador de contenido busca difundir su contenido (“Pasa la voz”).	x		

Nota: Elaboración propia, 2025.

Anexo 3. Ficha de validación del instrumento de investigación



FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Garay Peña, Luis Edilberto
- 1.2 **Grado académico:** Doctor en Educación
- 1.3 **Cargo e institución donde labora:** Docente investigador UJBM
- 1.4 **Título de la investigación:** “Análisis del contenido periodístico en el caso “El Chico de las Noticias” en TikTok de enero a abril, Lima, 2025”
- 1.5 **Autor del instrumento:** Ancajima Otero, Mónica Sofía
- 1.6 **Nombre del instrumento:** Ficha de observación
- 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
-------------	---------	------------	--------------	------------------

II. 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					12	35
Total						47

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 47

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: VÁLIDO, APLICAR

Jesús María, 25 de junio de 2025



 Luis Edilberto Garay Peña
 DNI: 06705891



FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Aguilar Culquicondor, Juan Carlos
- 1.2 **Grado académico:** Magister en Auditoría Contable y Financiera
- 1.3 **Cargo e institución donde labora:** Docente universitario UCV / UJBM
- 1.4 **Título de la investigación:** “Análisis del contenido periodístico en el caso “El Chico de las Noticias” en TikTok de enero a abril, Lima, 2025”
- 1.5 **Autor del instrumento:** Ancajima Otero, Mónica Sofía
- 1.6 **Nombre del instrumento:** Ficha de observación
- 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
-------------	---------	------------	--------------	------------------

II. 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

Jesús María, 01/07/2025



 Juan Carlos Aguilar Culquicondor
 DNI: 09567956



FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Serrato Sánchez, Segundo
- 1.2 **Grado académico:** Doctor en Administración
- 1.3 **Cargo e institución donde labora:** Docente universitario UCAL
- 1.4 **Título de la investigación:** “Análisis del contenido periodístico en el caso “El Chico de las Noticias” en TikTok de enero a abril, Lima, 2025”
- 1.5 **Autor del instrumento:** Ancajima Otero, Mónica Sofía
- 1.6 **Nombre del instrumento:** Ficha de observación
- 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
-------------	---------	------------	--------------	------------------

II. 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					40	
Total						40

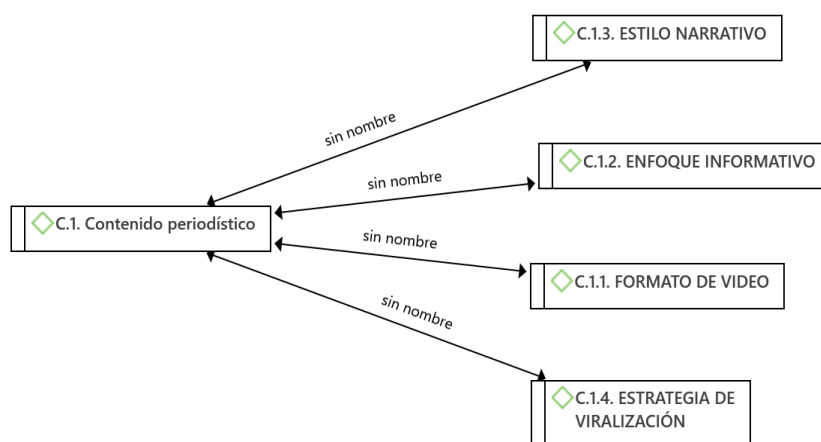
PROMEDIO DE VALORACIÓN: 40

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: VÁLIDO, PRECISAR

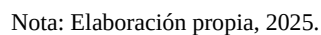
Jesús María, 27 de junio de 2025

Segundo Serrato Sánchez
DNI: 07565051

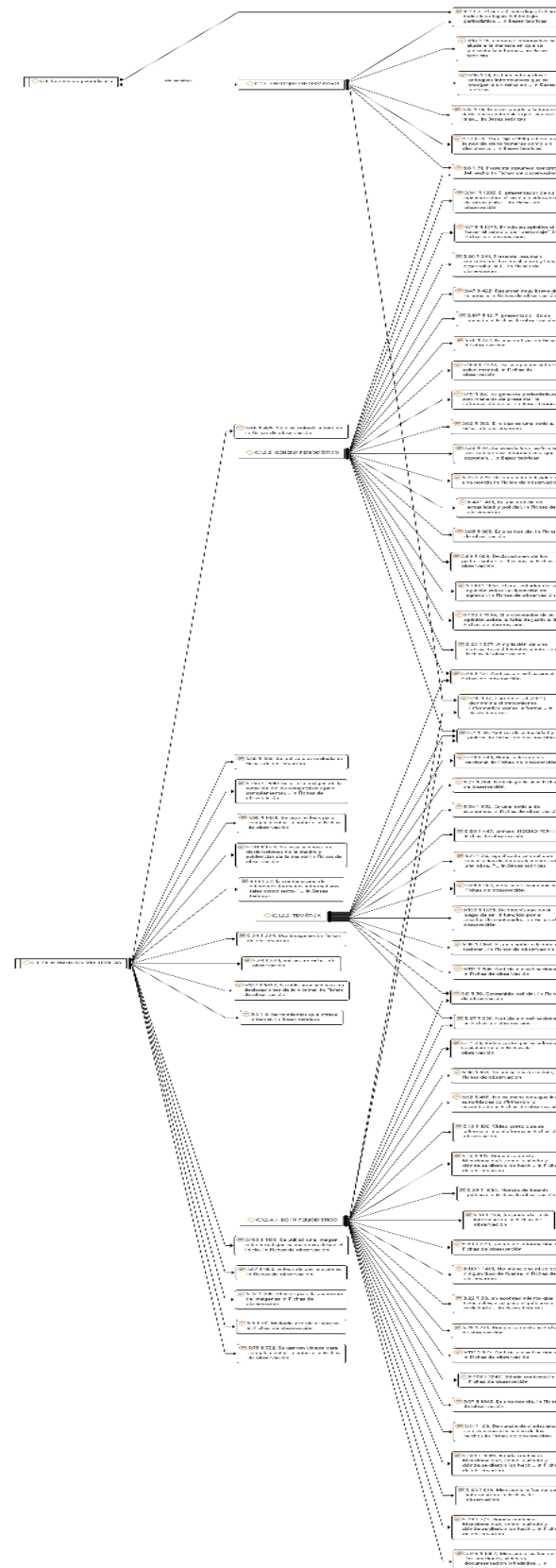
Anexo 4. Resultados de contenido periodístico



Nota: Elaboración propia, 2025.

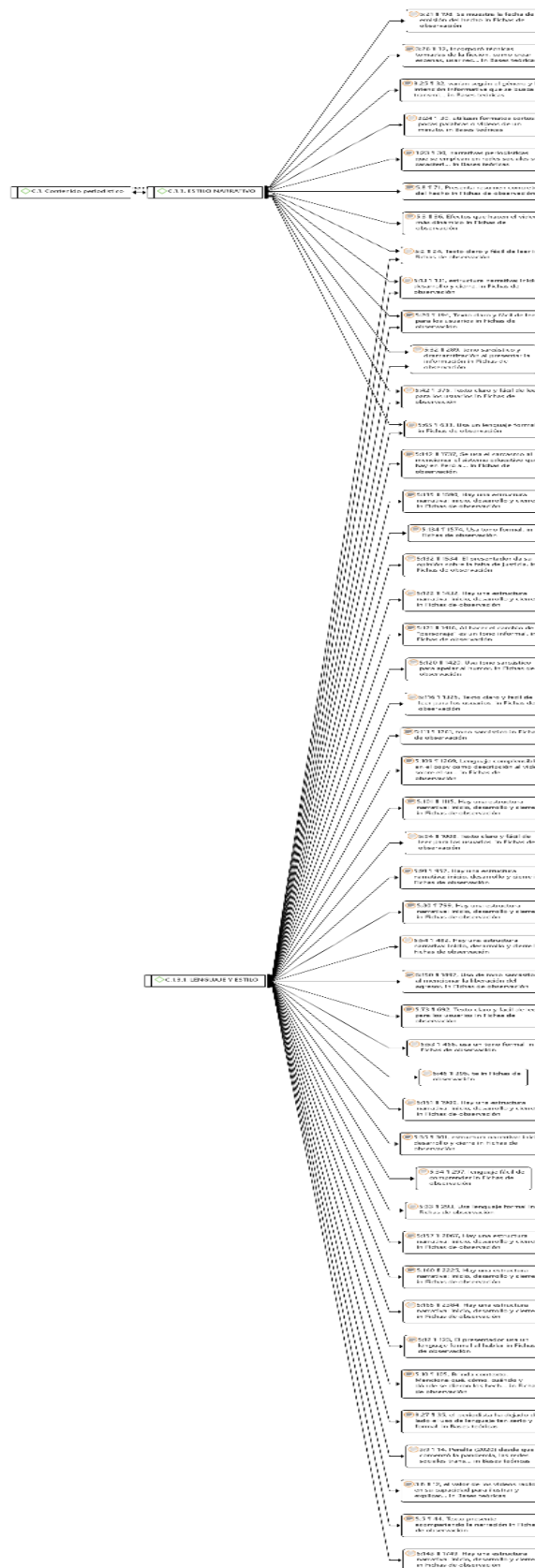


Anexo 6. Resultados de enfoque informativo



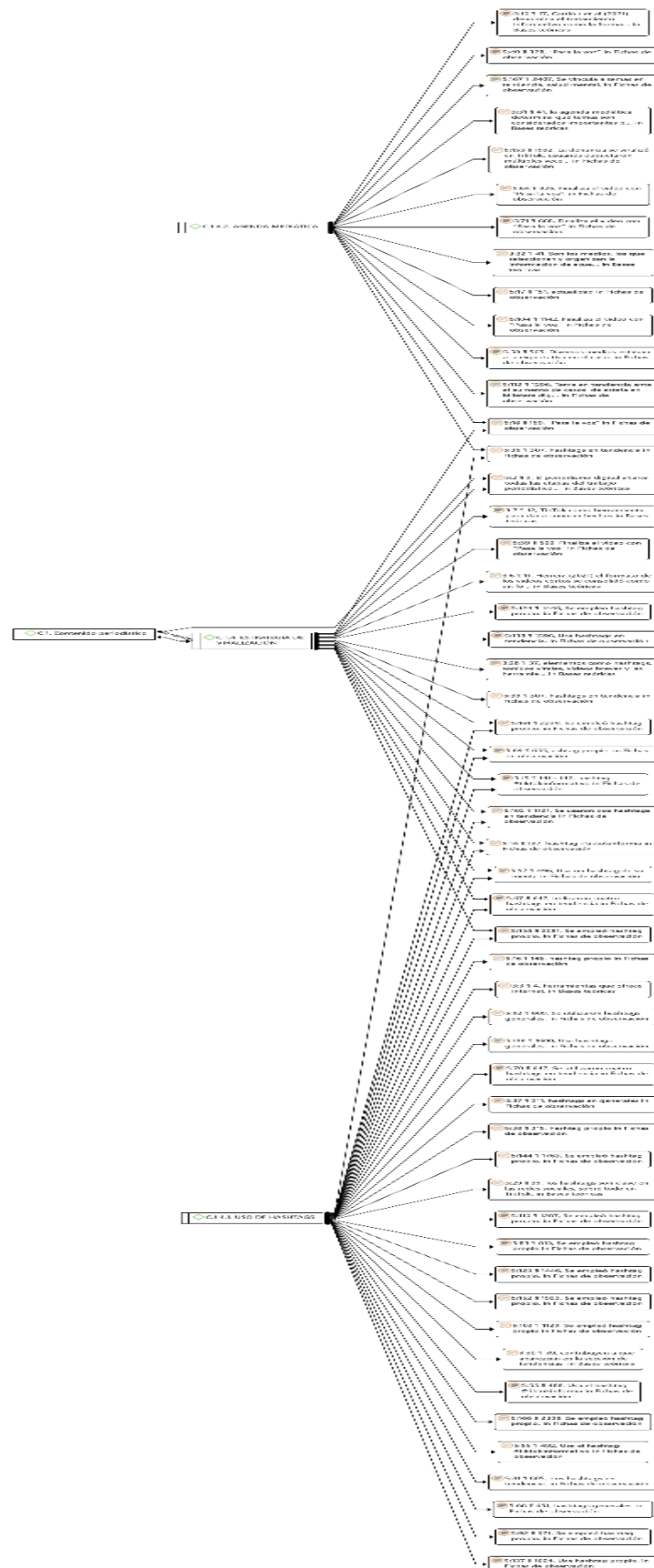
Nota: Elaboración propia, 2025.

Anexo 7. Resultados de estilo narrativo



Nota: Elaboración propia, 2025.

Anexo 8. Resultados estrategia de viralización



Nota: Elaboración propia, 2025.