

Guerra Rusia-Ucrania en TikTok. La representación de la actualidad y su impacto*

Rebeca Suárez-Álvarez
Antonio García-Jiménez
Beatriz Catalina-García

Universidad Rey Juan Carlos

rebeca.suarez@urjc.es

antonio.garcia@urjc.es

beatriz.catalina@urjc.es



© de los autores

Fecha de presentación: septiembre de 2022

Fecha de aceptación: octubre de 2023

Fecha de publicación: diciembre de 2023

Cita recomendada: SUÁREZ-ÁLVAREZ, R.; GARCÍA-JIMÉNEZ, A. y CATALINA-GARCÍA, B. (2023). «Guerra Rusia-Ucrania en TikTok. La representación de la actualidad y su impacto». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 69, 149-166. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3587>>

Resumen

Las redes sociales no solo han modificado las relaciones interpersonales, sino que también están impactando en el ecosistema informativo. Los más jóvenes se decantan por informarse a través de las redes sociales, en las que periodistas y medios de comunicación tradicionales pugnan por mantener su papel como fuentes de información. Para observar esta evolución en el consumo informativo, se estudia la guerra entre Ucrania y Rusia. Se investigan los perfiles-autores que publican más acerca de este conflicto bélico y los contenidos más viralizados en TikTok, la red social más descargada actualmente. Mediante un análisis de contenido, se examinan 420 vídeos sobre la guerra ruso-ucraniana creados y compartidos por 107 autores durante los primeros 42 días del conflicto (22/02/2022 – 05/04/2022). Se estudian los perfiles de medios de comunicación, *influencers*, usuarios anónimos, autoridades, profesionales, entidades gubernamentales e internacionales y ONG como fuentes informativas del conflicto. Los resultados confirman que los autores anónimos y los *influencers* son los que más contenidos comparten sobre la guerra, y que los *influencers* son los perfiles más seguidos, con más de 113 millones de audiencia, cifra altamente superior a la alcanzada por los medios de comunicación verificados (más de 49 millones).

Palabras clave: redes sociales; noticias; TikTok; Rusia; Ucrania; guerra

* Este trabajo se circunscribe en el proyecto de investigación *Repertorios y prácticas mediáticas en la adolescencia y la juventud: usos, ciberbienestar y vulnerabilidades digitales en redes sociales* (PID2022-138281NB-C21), Proyectos de Generación del Conocimiento, 2022.

Resum. *Guerra Rússia-Ucraïna a TikTok. La representació de l'actualitat i el seu impacte*

Les xarxes socials no sols han modificat les relacions interpersonals, sinó que també estan impactant en l'ecosistema informatiu. Els més joves es decanten per informar-se a través de les xarxes socials, en les quals periodistes i mitjans de comunicació tradicionals pugnen per mantenir el seu paper com a fonts d'informació. Per observar aquesta evolució en el consum informatiu, s'estudia la guerra entre Ucraïna i Rússia. S'investiguen els perfils-autors que publiquen més sobre aquest conflicte bèl·lic i els continguts més viralitzats a TikTok, la xarxa social més descarregada actualment. Mitjançant una anàlisi de contingut, s'examinen 420 vídeos sobre la guerra russoucraina creats i compartits per 107 autors durant els primers 42 dies del conflicte (22/02/2022 – 05/04/2022). S'estudien els perfils de mitjans de comunicació, *influencers*, usuaris anònims, autoritats, professionals, entitats governamentals i internacionals i ONG com a fonts informatives del conflicte. Els resultats confirmen que els autors anònims i els *influencers* són els que comparteixen més continguts sobre la guerra, i que els *influencers* són els perfils més seguits, amb més de 113 milions d'audiència, xifra altament superior a l'aconseguida pels mitjans de comunicació verificats (més de 49 milions).

Paraules clau: xarxes socials; notícies; TikTok; Rússia; Ucraïna; guerra

Abstract. *The Russia-Ukraine war on TikTok. The representation of the present and its impact*

As well as transforming interpersonal relationships between citizens, social network platforms are also impacting the information ecosystem. Increasingly, young people are obtaining information through social networks, while journalists and traditional media strive to maintain their roles as sources of information. In order to observe this evolution in information consumption, the war between Ukraine and Russia is examined. The author-profiles of contributors who publish the most about this war are analysed, as is the most viral content on TikTok, currently the most frequently downloaded social network platform. A content analysis was conducted on 420 videos relating to the Russia-Ukraine war created and shared by 107 authors during the first 42 days of the conflict (22 February to 05 April 2022). The profiles of media outlets, influencers, anonymous users, the authorities, professionals, governmental and international entities and NGOs are examined as sources of information on the conflict. The results confirm that anonymous authors and influencers are the ones who share the most content about the war, while influencers are the most followed profiles, with more than 113 million followers. This number is significantly higher than the number of followers (49 million) reached by verified media outlets.

Keywords: social media; news; TikTok; Russia; Ukraine; war

1. Introducció

En febrero de 2022 comenzaron los primeros ataques del ejército ruso contra territorio ucraniano. A partir de entonces, incluso meses antes, este conflicto bélico se convirtió ese año en el acontecimiento con mayor impacto mediático internacional, superando incluso a la pandemia COVID-19 recientemente vivida. La literatura académica también se está haciendo eco de ello desde diferentes perspectivas. Sin embargo, desde el punto de vista informativo y en el enfoque particular de las redes sociales, aún es escaso el número de estudios

relacionados. Son muchos los medios que ya están incorporando plataformas como TikTok para establecerse como referentes informativos de las nuevas generaciones (Sidorenko-Bautista y Herranz de la Casa, 2020).

Las estrategias adoptadas por los medios de comunicación son aún incipientes y se centran básicamente en un traslado a las redes sociales de los mensajes expuestos en las versiones tradicionales. Se observan adaptaciones a los rasgos que caracterizan estas plataformas (Welbers y Oppenhaffen, 2019; Tamir y Mitchel, 2012), pero siguen sin alcanzar los niveles de audiencia de los *influencers* digitales, cuya eficacia en las redes sociales es clave para lograr un alto reconocimiento social (Gräve, 2017).

Los *influencers* aplican una serie de estrategias que aún no han sido adoptadas adecuadamente por los medios periodísticos. El tipo de temas que tratan en las redes, la originalidad de sus comentarios y una actividad mantenida en el tiempo son claves para la captación de las nuevas audiencias interesadas especialmente en el acceso a estas plataformas (Alp y Ögüdücü, 2018; Kowalczyk y Pounders, 2016; Casaló, Flavián e Ibáñez-Sánchez, 2020).

El trabajo que se presenta analiza el tratamiento del conflicto entre Rusia y Ucrania en TikTok, una de las redes más reconocidas actualmente por las nuevas audiencias. En efecto, ya en 2022, el estudio de Sensor Tower y recogido por Pérez (2022) indicaba que esta red fue la aplicación no relacionada con juegos que generó más ingresos en el tercer cuatrimestre de ese año. El éxito de esta red se mantiene en la actualidad con un importante registro de acceso. El 92,4% de sus usuarios en el mundo se sitúa en una franja etaria de entre 13 y 34 años (OBERLO, 2023), y en España el 48% tienen entre 12 y 24 años (STATISTA, 2023). A nivel global, en septiembre de 2023, TikTok cuenta con 1.677 millones de usuarios, de los cuales 1.100 millones son usuarios activos mensuales (Ruby, 2023) con un crecimiento del 14% con respecto al año anterior, que registró 1.466 (Lesjak, 2023). En España, también ha incrementado la cifra de usuarios creciendo de 15,5 millones en 2022 a 18,8 millones en 2023 (The Social Media Family, 2023).

En cuanto a su preferencia por informarse, el 60% de los usuarios de entre 16 a 24 años y el 70% de los 25 a 34 años consultan las redes sociales como fuente de noticias (We Are Social y Meakwater, 2023). Aunque Facebook y Twitter siguen siendo las plataformas preferidas para informarse, han ralentizado su crecimiento frente al ascenso de TikTok, por la que se decantan el 20% de los jóvenes menores de 35 años como canal preferido para informarse (Newman et al., 2023). En España, desde 2021, internet se ha convertido en el medio con mayor audiencia y le ha arrebatado el liderazgo a la televisión (AIMC, 2023). El 71% de internautas españoles ven vídeos de noticias cada semana y TikTok alcanza un 10% en el uso relacionado con el consumo de noticias (Amoedo et al., 2023).

Esta investigación se preocupa por los perfiles que publican mensajes relacionados con este tema y los tipos de contenido que se reflejan. Se comprobará si, en un acontecimiento con tanta carga mediática como el planteado en este estudio, son las empresas de comunicación y periodistas quienes

publican más mensajes o, por el contrario, se mantiene una información procedente de fuentes no profesionales, especialmente de *influencers* y usuarios anónimos, dos de los perfiles más frecuentes en la creación de contenidos en redes sociales.

2. Medios, periodistas y nuevos profesionales

Las plataformas de medios sociales se presentan ahora como intermediarias de la difusión de noticias. En realidad, se produce una desarticulación y dislocación del periodismo de noticias que tiene implicaciones para el modo en el que se ofrece información de actualidad fiable. Se trata de un nuevo contexto social en el que las audiencias evalúan e interpretan las noticias de otro modo. La comprensión de la construcción de las noticias y del conocimiento periodístico se debe entender a partir de los modos de distribución, producción y consumo derivados de las plataformas de medios sociales, por lo que se producen cambios en el modo en que se afronta la verdad y la producción de noticias. Las audiencias critican las noticias y realizan actividades colateralmente en red y, también, reproducen de forma acrítica noticias no verificadas y falsas (Ekström y Westlund, 2019).

Según Peña-Fernández, Larrondo-Ureta y Morales-i-Gras (2022), todavía la presencia de los medios informativos en TikTok es limitada. Esto se puede deber a la dificultad de la adaptación a vídeos breves y con un lenguaje muy característico desde otros formatos y soportes. Quizá en otras plataformas se asistiría a la redistribución simple de contenidos (Krumsvik, 2018), pero las singularidades de TikTok harían conveniente una adaptación directa, aunque algunos medios simplemente publican fragmentos de los vídeos ya editados para su canal. De hecho, la difusión continuada de los contenidos como rasgo característico de TikTok también dificulta la presencia mediática.

Por otra parte, la finalidad de TikTok es viralizar los contenidos y «enganchar» a los públicos adolescentes y juveniles. Esto hace que prime lo trivial, incluso en las cuentas de medios de comunicación y de periodistas. En efecto, además de crear comunidades de seguidores, en términos comparativos, es mayor la atención a los contenidos de entretenimiento, como deportes, cine, música y celebridades, lo que está más relacionado con el público joven (Ballesteros-Herencia, 2020). También se advierte que, conforme a los patrones de consumo, esta plataforma favorece la especialización.

No solo las empresas están asimilando el impacto de esta plataforma. Los propios periodistas también se están adaptando a TikTok (Negreira-Rey, Vázquez-Herrero y López-García, 2022). Todo apunta a que algunos conservan los valores tradicionales de la profesión, mientras que otros apuestan por enfoques que les permiten aplicar nuevas formas de contar las noticias, ya sea participando en retos o mostrando su lado humorístico (Mellado y Hermida, 2021). Y, al mismo tiempo que crean una marca personal, ganan visibilidad y nuevas audiencias. Se enfrentan al reto de captar la atención de los usuarios en una plataforma destinada principalmente al entretenimiento y donde las

personalidades generan más interés que las noticias, al contrario de lo que ocurre en otras redes como Twitter o Facebook (Newman et al., 2021).

Para Vázquez-Herrero et al. (2020), TikTok es otro ejemplo de las implicaciones de la lógica de los medios sociales (Van Dijck y Poell, 2013). La presencia en TikTok requiere de estrategias y recursos específicos para esta plataforma de terceros, ahondando en la dislocación del periodismo informativo (Ekström y Westlund, 2019). Cumpliría unos objetivos complementarios al pretender alcanzar a nuevas audiencias. De ahí que estemos en un proceso de evolución narrativa donde el formato (vertical), los vídeos (cortos) y las propuestas creativas se adaptan al consumo móvil, lo que también incluye el desarrollo y la popularidad de la realidad virtual y el formato 360° (Sidorenko-Bautista, Herranz de la Casa y Cantero de Julián, 2020). Se incorporan nuevos formatos (vídeos divertidos, cotidianos o de retos) junto a fragmentos de los más tradicionales como noticias o entrevistas. Se acercan al público joven con acciones como mostrar el trabajo detrás de la cámara, o un ambiente desenfadado, y, en general, con una mayor proyección musical. Reflejan la información con un tono divertido, más sencillo y acuden a las emociones positivas y la empatía, en línea con las tendencias actuales (Wahl-Jorgensen, 2020).

Tono desenfadado que no siempre explotan los políticos en sus publicaciones en TikTok. Utilizan esta plataforma como herramienta de estrategia de comunicación política, pero viralizan principalmente contenido político olvidando su función original de entretenimiento. Un contenido que deberían replantearse, ya que los vídeos que muestran narrativas y escenificaciones de su vida cotidiana son los que más éxito tienen (Figueroa-Benítez et al., 2022). Por el contrario, Cervi, Tejedor y García (2023) señalan que, en la misma red social, los políticos se están adaptando a la idiosincrasia de la red social y comparten contenidos personales y de entretenimiento. No obstante, ambos estudios coinciden en que el uso de esta plataforma en la comunicación política se emplea como un canal tradicional de comunicación unidireccional en la que no aprovechan su interactividad con finalidad deliberativa ni para mejorar la participación de sus seguidores.

Desde el punto de vista educativo, Tejedor Calvo et al. (2022) confirman esta tendencia a no emplear TikTok como plataforma de debate. Los contenidos formativos que se comparten son multitemáticos basados principalmente en el humor, pero en ellos no se fomenta la participación y la colaboración bidireccional de las experiencias educativas como ocurre en otras plataformas. Además, destacan la ausencia de perfiles institucionales que, recomiendan, deberían estar presentes debido al crecimiento sostenido de TikTok entre los más jóvenes.

Los algoritmos de recomendación también desempeñan un papel fundamental (Sánchez Gonzales y Canavilhas, 2022). Los medios buscan la viralización de sus contenidos a partir de los *trending hashtags*. La clave es el posicionamiento de contenidos con vistas a alcanzar mayor difusión, lo que no ocurre con los contenidos compartidos, que contribuyen poco a las visualizaciones. Se han identificado cuatro usos principales: informativo, distribución

de vídeos divertidos, promoción y la participación en retos. TikTok no se utiliza como plataforma para informarse o encontrar los últimos acontecimientos, pero sí puede ser el lugar donde se accede a la información de actualidad incidentalmente, es decir, un consumo no buscado ni intencionado (Kligler-Vilenchik et al., 2020). Los medios ya no cumplirían la función de *gatekeepers*, puesto que los usuarios asumen el papel de *gatewatchers*, en la medida en que contribuyen a viralizar unos contenidos sobre otros. De este modo, TikTok se presentaría como *supragatekeeper*, cuyos algoritmos determinan qué contenidos llegan al usuario (Shoemaker, 2020).

3. Objetivos y preguntas de la investigación

Esta investigación estudia la actividad informativa que se desarrolla en TikTok en relación con la invasión y guerra de Rusia y Ucrania. Aunque los primeros ataques rusos en territorio ucraniano se produjeron el 24 de febrero de 2022, se seleccionan también para este análisis los contenidos publicados dos días antes, cuando ya se avisaba desde diversas fuentes oficiales que el ataque armado era inevitable y los distintos perfiles ya estaban compartiendo contenidos acerca del conflicto entre las dos naciones. El análisis finaliza el 5 de marzo de 2022, fecha en la que se declaró el primer alto el fuego fallido cuyo objetivo era crear dos corredores humanitarios en las ciudades ucranianas de Mariúpol y Volnovaja.

Esta investigación supone un nuevo abordaje de los contenidos informativos que se comparten en las redes sociales, ya que no solo investiga qué contenidos están creando y viralizando los medios de comunicación verificados en distintas redes sociales como han estudiado otros trabajos (Vázquez-Herrero et al., 2019; Vázquez-Herrero et al., 2020; Negreira-Rey et al., 2022), sino que extiende su campo de actuación a otros autores que crean y/o comparten contenidos digitales en esta red social como son los *influencers*, los usuarios anónimos, las autoridades, los profesionales, las entidades gubernamentales e internacionales y las organizaciones sin ánimo de lucro (ONG). La ampliación de este marco de estudio permite conocer a qué fuentes de información recurren los usuarios de esta red cuando desean informarse y cómo lo están haciendo a través de los contenidos que se visualizan en los vídeos.

Esta investigación se centra en conocer las características de TikTok como canal donde se consumen vídeos relacionados con un hecho noticioso, en el caso concreto del conflicto ruso-ucraniano, y en cómo los distintos tipos de autores exponen la situación del conflicto a su audiencia. Para lograr estos objetivos, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- P1. ¿Qué perfiles-autores publican más en TikTok sobre la invasión y guerra ruso-ucraniana?
- P2. ¿Qué tipo de contenidos se crean y/o comparten más en esta red social acerca del conflicto bélico?
- P3. ¿Cuáles son los contenidos más publicados según cada perfil?

4. Metodología

Esta investigación, diseñada en cuatro etapas, se basa en el análisis de contenido que permite estudiar las publicaciones digitales difundidas en esta red social para comprender la realidad como fenómeno simbólico desde el estudio de distintas variables (Krippendorff, 2018). La primera etapa consistió en la clasificación de las categorías de análisis basadas en la literatura científica consultada que indaga en la tipología de vídeos que se comparten en las redes sociales. Para ello, se han examinado los trabajos de Shutsko (2020) y Suárez-Álvarez y García-Jiménez (2021) en TikTok, el de Yarosh et al. (2016) en YouTube y en Vine, y el de Yau y Reich (2019) en Instagram. Desde un enfoque periodístico, se completó con los trabajos de Thorsen y Jackson (2018), que estudian las características que definen los formatos de las noticias en línea, Vázquez-Herrero et al. (2019) y Vázquez-Herrero et al. (2020), que investigan cómo los medios de comunicación tradicionales están adaptando sus dinámicas informativas a Instagram y a TikTok, y, finalmente, Negreira-Rey et al. (2022), referido al desempeño del rol periodístico en TikTok. Además, se han tenido en cuenta los estudios de Chaume (2019), Duffy y Ang (2019) y Jódar-Marín (2019), que abordan los nuevos formatos audiovisuales, el periodismo y las nuevas narrativas digitales.

Tras definir la categorización, en la segunda etapa, se establecieron como palabras claves «ukraine», «russia», «war», «ucrania», «rusia» y «guerra» que se ingresaron en las opciones de búsqueda de la red social. En esta etapa, se realizó un análisis preliminar de vídeos ($n = 35$) para confirmar la adecuación de las categorías al conflicto estudiado y se procedió a su redefinición para ajustarlas al objeto de la investigación. En la tercera etapa, se visionaron y registraron 420 vídeos de 107 autores publicados desde el 22 de febrero hasta el 5 de abril de 2022 (42 días). En la cuarta etapa se analizaron los resultados con el fin de explicar la construcción noticiosa de la actualidad desde una plataforma basada principalmente en la diversión y la autorrepresentación (Barta y Andalibi, 2021; Khattab, 2019), que se está convirtiendo en un canal de comunicación utilizado para informarse de hechos actuales.

El trabajo de campo se desarrolló desde del 4 hasta el 18 de abril de 2022 y el registro del número de seguidores y visualizaciones se realizó en estas fechas, cifras que muestran continuas fluctuaciones debido a la constante actividad de los usuarios en esta red social. El criterio de selección de la muestra se basa en el estudio de autores de TikTok con más de 10.000 seguidores que crean y/o comparten vídeos en inglés o en español sobre la guerra entre Rusia y Ucrania con más de 1.000 visualizaciones, cantidad que garantiza el interés de la audiencia. También se han registrado los vídeos con subtítulos integrados en inglés y español, y aquellos en los que no se detecta ningún idioma. Se han discriminado los vídeos que no se emiten en los idiomas definidos para el análisis y aquellos que, aunque aparecen en los resultados de las búsquedas, no están relacionados con el objeto de la investigación.

4.1. Categorías de análisis

Una vez registrados los vídeos, fueron codificados por los investigadores y el análisis de contenido se llevó a cabo mediante una ficha técnica en la que se recogieron los datos de registro: nombre del autor, número de seguidores, fecha de publicación y verificación del autor en el caso de los medios de comunicación. Se analizan dos dimensiones que permiten su clasificación: autoría de los vídeos (tabla 1) y tipología de contenido observado (tabla 2).

La información de los *tiktokers* se ha consultado y confirmado en los buscadores Google y Bing, así como en las páginas <<https://es.famousbirthdays.com/>>, <<https://allfamous.org/>> y <<https://celebs.filmifeed.com/>> que proveen de información actualizada de los principales *influencers* en TikTok. El tratamiento y análisis estadístico de los datos se han realizado con el programa Real Statistics Resource Pack.

5. Resultados

5.1. Autoría de los vídeos

De los 107 perfiles o autores que publican vídeos con contenidos sobre la guerra entre Rusia y Ucrania, 63 pertenecen a usuarios anónimos (59%), 27 a *influencers* (25%), 12 a medios de comunicación verificados por la propia red social (11%), tres a periodistas de medios de comunicación (3%), uno a un profesional y otro a una autoridad (1%) que se pronuncia acerca de la situación entre los dos países. La audiencia, entendida como la suma de los

Tabla 1. Clasificación de la autoría

| Autoría | Descripción |
|---|--|
| Autor anónimo | Vídeos cuyo autor es un usuario no reconocido que comparte contenidos sobre el tema. |
| Autoridades | Perfiles en cuentas oficiales de personalidades que, desde diferentes ámbitos geopolíticos, toman decisiones vinculantes que inciden en la población. Por ejemplo, presidentes, primeros ministros, representantes de la Unión Europea, secretarios generales, congresistas o alcaldes, entre otros. |
| Entidades internacionales y gubernamentales | Organizaciones colegiadas nacionales, supranacionales o internacionales con capacidad para adoptar decisiones vinculantes que inciden en el conjunto de la ciudadanía política y socialmente. |
| <i>Influencers</i> | Individuos que han obtenido el reconocimiento gracias a la viralidad de sus contenidos en medios sociales y por el número de seguidores. |
| Medios de comunicación | Vídeos cuya fuente es un medio de comunicación verificado por la red social. |
| ONG | Perfiles de cuentas oficiales de organizaciones sin ánimo de lucro que muestran vídeos sobre el conflicto. |
| Profesionales | Individuos que muestran acciones acordes a sus profesiones. Por ejemplo, militares, médicos, enfermeras, profesores... que se identifiquen en el vídeo mediante su vestimenta o su locución. |
| Otros | Otros autores que no pertenezcan a ninguna de estas categorías. |

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Clasificación del tipo de contenido

| Tipo de contenido | Descripción |
|---|--|
| Acciones gráficas | Vídeos que muestran la situación geográfica (a través de infografías o mapas) en la que se desarrolla el conflicto (por ejemplo, mapas de Rusia, Ucrania o ambos) o en áreas geográficas relacionadas (por ejemplo, países de la UE, de la OTAN, China...). |
| Bailes y coreografías | En el ámbito personal o profesional (solos o acompañados). |
| Comunicados al público | Declaraciones realizadas ante la cámara de dirigentes o civiles que se recogen de medios de comunicación, o de otros autores que editan las imágenes para compartirlas con sus seguidores. |
| Escenas bélicas | Vídeos en los que se observan acciones, elementos bélicos y sus consecuencias. Se circunscriben escenas de militares, disparos, bombardeos, helicópteros y aviones de guerra, ataques a poblaciones y daños a bienes civiles, entre otros. |
| Escenas de la vida diaria | Imágenes que muestran distintos momentos de su vida personal y situación actual. |
| Montajes con escenas de dirigentes | Producciones audiovisuales creadas por los autores con montajes en los que aparecen dirigentes implicados directa o indirectamente en el conflicto. Por ejemplo, Putin (Rusia), Zelensky (Ucrania), Biden (EE. UU.), Xi Jinping (China), Ebrahim Raisi (Irán) o Kim Jong-un (Corea del Norte). |
| Retos | Participación en retos. |
| Tutoriales | Recomendaciones para realizar alguna acción. |
| Vídeos con imágenes recogidas de medios de comunicación | Vídeos que muestran escenas de medios de comunicación en los que se observan imágenes de informativos y/o el logo de un medio de comunicación. Escenas que no son declaraciones. |
| Videoselfie | Vídeos basados en producciones audiovisuales en que el autor es el protagonista hablando directamente ante la cámara con el objetivo de generar impacto en sus seguidores. |
| Otros | Vídeos que no pertenezcan a ninguna de las categorías anteriores |

Fuente: elaboración propia.

seguidores de los autores (Hernández-Ruiz y Gutiérrez, 2021; Catalina-García y Suárez-Álvarez, 2022) alcanza más de 200 millones (M) de usuarios (212.806.400), lo que pone de manifiesto la alta viralidad de los contenidos que se comparten en TikTok en relación con temas de actualidad como la guerra en Ucrania.

Tabla 3. Autores y número de seguidores

| Autores | Número de autores | Número de seguidores |
|------------------------|-------------------|----------------------|
| <i>Influencer</i> | 27 | 113.268.500 |
| Autor anónimo | 63 | 38.470.500 |
| Medios de comunicación | 12 | 49.286.100 |
| Periodista | 3 | 11.303.000 |
| Autoridades | 1 | 468.000 |
| Profesional | 1 | 10.300 |
| Total | 107 | 212.806.400 |

Fuente: elaboración propia.

No se han registrado ONG ni entidades gubernamentales e internacionales que, desde sus cuentas oficiales, se manifiesten acerca de la invasión o la guerra. En contraste, los autores anónimos y los *influencers* son los autores que más contenidos sobre la guerra comparten, cifra que no se relaciona con un mayor número de seguidores, ya que los perfiles anónimos, aunque son los mayoritarios, no son los más seguidos en esta red social. Quienes tienen un mayor número de seguidores son los *influencers*, que superan los 113M, y los medios de comunicación verificados, con más de 38M. Los tres primeros puestos del total de autores son ocupados por *influencers*: @dj.angelx (11,5M), @fesch6 (4,4M), @noahglennccarter (4,4M). En quinta posición, dylanpage.ning (2,5M), por detrás del medio de comunicación @nbcnews (2,6M).

Entre ellos se observan diferencias en la forma de abordar la guerra en Ucrania. En los vídeos de @dj.angelx, sin perder la esencia que define su canal centrado en técnicas de maquillaje, aparece con las mejillas maquilladas con la bandera ucraniana mientras llora ante la cámara. @fesch6 muestra un lado más personal exponiendo, desde su nacionalidad ucraniana, la situación que están viviendo los civiles en su país y expresa sus opiniones con respecto a la guerra. Las mayores similitudes se registran entre @noahglennccarter y @dylanpage.ning. Ambos crean vídeos con contenidos informativos en los que se centran en la narración de noticias y en el uso de recursos gráficos vinculados con la guerra.

Los cuatro medios de comunicación con más seguidores ocupan la cuarta, sexta, décima y duodécima posición, respectivamente. Son tres estadounidenses y uno británico: @nbcnews (2,6M), @cbsnews (2,4M), @viceworldnews (1,3M) y @skyNews (1M).

Los autores anónimos con más seguidores son @donald_newshd (1,4M), que es una cuenta de noticias, comedia y memes; @bikini.bottom.news (1M), que presenta noticias con una estética relacionada con la serie de dibujos animados Bob Esponja; @president.putin.fanpage (944.100), que apoya al líder ruso, y @v.zelensky1 (610.200), una cuenta no verificada que comparte vídeos sobre el líder ucraniano. Los dos primeros autores/perfiles se centran en noticias desde un punto de vista más informal, pero, en este caso, en sus narraciones sobre la actualidad del conflicto lo hacen con una estructura similar a la propuesta de los medios de comunicación. Los perfiles que apoyan a los dos presidentes de los países implicados en la guerra son cuentas no oficiales creadas para respaldar a los respectivos líderes de los países en conflicto, pero que, en un breve espacio de tiempo, han logrado miles de seguidores. @president.putin.fanpage publicó su primer vídeo el 20 de enero de 2021 y @v.zelensky1, el 5 de marzo de 2022.

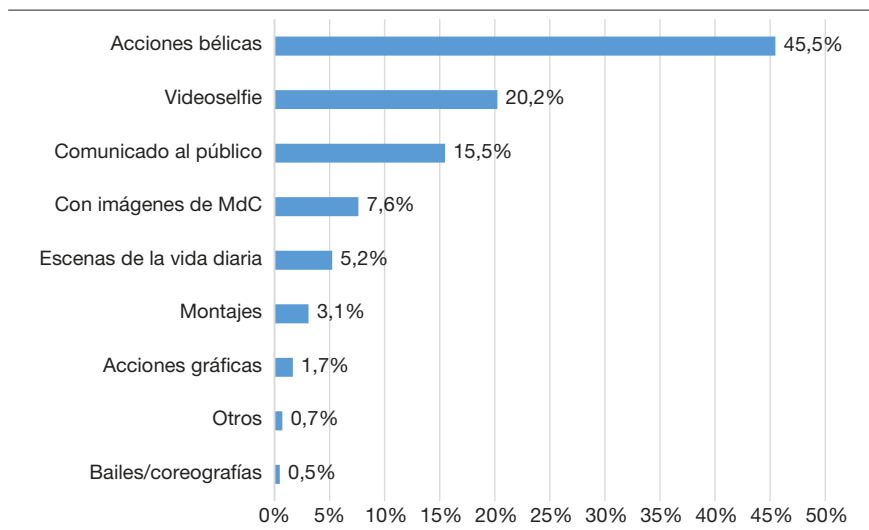
Los medios de comunicación junto con los periodistas verificados alcanzan más de 60M de seguidores, los autores anónimos más de 38M y los *influencers* cuentan con más de 113M de seguidores (53% del total), lo que confirma que no son los medios de comunicación verificados las fuentes de información más consultadas por parte de los usuarios de TikTok.

5.2. Tipo de contenidos de los vídeos

Los contenidos que se observan en los vídeos muestran una tendencia hacia la publicación de acciones bélicas ($n = 192$), más del doble que las producciones audiovisuales basadas en *videoselfies* ($n = 85$), el segundo tipo de contenido publicado. El tercer tipo de contenido es el comunicado al público ($n = 65$) en el que un dirigente o civil realiza una declaración.

El resto de los contenidos observados en los vídeos se diluyen con menos de un 10%. Los medios de comunicación constituyen la principal fuente de información para otros autores que recogen piezas completas o parciales de noticias ($n = 32$). En ellas, se observan claramente los logos, cabeceras o secciones de informativos de medios de comunicación como CNN, BBC, The Sun, FoxNews o USA Today. Les siguen las escenas de la vida diaria de los civiles que están viviendo en Ucrania ($n = 22$), las producciones basadas en montajes de dirigentes ($n = 13$) y las acciones gráficas ($n = 7$), en las que se muestran la situación geográfica del conflicto o localizaciones vinculadas a ella. Los bailes y coreografías quedan relegados al último puesto ($n = 2$).

Figura 1. Tipos de contenidos de los vídeos



Fuente: elaboración propia.

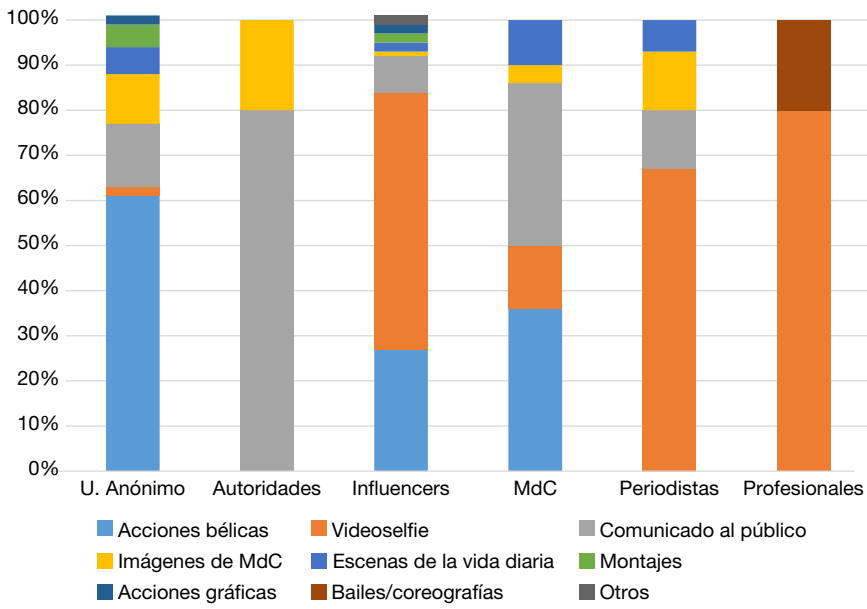
5.3. Contenidos más publicados según los perfiles

Las acciones bélicas constituyen el tipo de vídeo más compartido por los perfiles/autores en esta red social para informar de la actualidad sobre la invasión y la guerra. Son los usuarios anónimos los que más utilizan este recurso audiovisual (61%, $n = 145$), seguidos de los medios de los medios de comunicación (36%, $n = 18$) y de los *influencers* (27%, $n = 28$).

El *videoselfie* es el segundo tipo de contenido que más comparten los autores, liderados por los periodistas (67%, $n = 10$) y los *influencers* (56%, $n = 60$). En esta categoría se narra el conflicto o expresan sus opiniones dirigiéndose directamente a sus seguidores. Les siguen en la publicación de este tipo de contenido los medios de comunicación (14%, $n = 7$) y, de manera residual, los autores anónimos (2%, $n = 4$). El profesional que también comparte *videoselfies* y es el único que publica bailes y coreografías es @alexhook2303, militar ucraniano, que sube contenidos bailando desde distintas localizaciones del conflicto y que emplea la red social como canal de comunicación para confirmar a su familia que sigue con vida. Aunque es el autor con el menor número de seguidores (10.300), sus producciones audiovisuales han logrado una significativa repercusión mediática apareciendo en distintos medios de comunicación internacionales como thenews.com (<<https://bit.ly/3w5FXGM>>), theglobalherald.com (<<https://bit.ly/3Pc2nOd>>), indiantimes.com (<<https://bit.ly/3L6rYEP>>), elmundo.es (<<https://bit.ly/3Lg179C>>) o blazetrends.com (<<https://bit.ly/3w70Wc4>>).

El tercer contenido más publicado lo constituyen los comunicados al público y son los medios de comunicación (36%, $n = 18$), los autores anónimos (14%, $n = 33$) y los periodistas (13%, $n = 2$) los que más emplean este tipo de vídeo en que se recogen declaraciones, ya sean directamente a cámara o extraídas de medios de comunicación tradicionales. El cuarto contenido audiovisual com-

Figura 2. Contenidos publicados según los perfiles



Fuente: elaboración propia.

partido por los autores se centra en las escenas provenientes de medios de comunicación tradicionales empleados principalmente por los autores anónimos (11%, $n = 26$). Resulta destacable que, de los 32 vídeos con imágenes recogidas de medios de comunicación, 26 las publican autores anónimos (81% de este tipo de contenido), que las comparten en sus cuentas de manera íntegra o editadas, lo que evidencia que, para este tipo de perfil, los medios de comunicación tradicionales se han convertido en una fuente de información en esta red social.

No se han registrado vídeos en los que algún perfil/autor comparta retos o tutoriales. Resultado que parece indicar que, cuando los autores se centran en temas sensibles de actualidad, renuncian a compartir contenidos más lúdicos para centrarse en la creación y difusión de acontecimientos u opiniones acerca de la guerra.

La prueba estadística de chi-cuadrado con intervalos de confianza del 95%, que permite contrastar las frecuencias observadas con las frecuencias esperadas de acuerdo con la hipótesis nula, confirma estos resultados ($\chi^2(32) = 228,52, p < 0,05$), y ratifica que, dependiendo del tipo de autores, publican un tipo u otro de contenido.

6. Conclusión y discusión

Uno de los hallazgos que responde a la primera pregunta de investigación está relacionado con la autoría. La mayoría de los creadores de contenidos son anónimos, en el sentido de que no se sabe casi nada de ellos salvo el nombre con el que publican. Entre ellos, es relevante el auge de dos perfiles creados *ad hoc* para publicar cuestiones referidas a la tensión latente ente ambos países durante los últimos años. El impacto internacional de esta situación, sobre todo desde el inicio de la guerra, conlleva que, a pesar de no ser *influencers*, el número de seguidores de ambos es considerablemente alto.

En segundo lugar, les siguen los *influencers* que, como en el resto de las redes, mantienen también en TikTok su liderato en la publicación de contenidos y en número de seguidores. En contraste, hay dos categorías de perfil/autor que no han publicado nada sobre el conflicto ruso-ucraniano: ONG y entidades gubernamentales e internacionales. También es relevante que solo se ha localizado una publicación construida por autoridades.

Esta escasez de registros puede deberse a dos motivos. En primer lugar, es posible que estas figuras, muy vinculadas por distintas razones a este conflicto bélico no consideran aún TikTok un canal eficaz de difusión (Peña-Fernández et al., 2022). Una segunda opción se refiere a la probable percepción que pueden tener de esta red. Aunque, igual que otras plataformas incluye contenidos informativos (Ekström y Westlund, 2019), se destaca por un tono más frívolo que otras redes como Twitter o Instagram (Hermida y Mellado, 2020), más musical (Ballesteros-Herencia, 2020) o más divertido, como apunta Wahl-Jorgensen (2020).

La búsqueda de nuevas audiencias (Sidorenko-Bautista et al., 2020) no parece ser que esté aún entre las prioridades de los medios y periodistas, al

menos en el tratamiento de un tema con tanto impacto mediático como este conflicto bélico. A ello se añade que los *posts* subidos por los profesionales y las empresas del periodismo no impactan tanto en la audiencia como los *influencers*, que mantienen el liderato en número de seguidores, aunque no son los que más publican sobre este tema. El consumo incidental, abordado entre otros por Kligler-Vilenchik et al. (2020), que se produce en el consumo de contenidos de las redes, podría ser valorado positivamente por los profesionales de la comunicación para captar a esas nuevas audiencias y adaptar el periodismo digital a los formatos visuales, cortos (Sidorenko-Bautista et al., 2020) y emocionales que caracterizan las redes sociales y, en particular, TikTok.

En segundo término, se mantiene el modelo de *videoselfie*, tan popular en este tipo de redes. En este caso, no ha cambiado con respecto al formato que define la mayoría de las publicaciones en TikTok (Suárez-Álvarez y García-Jiménez, 2021), pero sí en el estilo de narración que en la mayoría de los casos es más formal. Solo se destaca el baile del único profesional que publica vídeos (un militar ucraniano). A pesar de que, a primera vista, se percibe un tono desenfadado, su intervención entraña cierta circunspección porque la actuación que interpreta es un indicio para mostrar que sigue con vida en una situación tan límite como la que está viviendo. En definitiva, el rasgo más lúdico que imprime habitualmente TikTok cambia de forma radical para ajustarse a la gravedad del tema analizado.

En línea con los hallazgos sobre la autoexpresión de Tamir y Mitchel (2012), se registra un importante número de periodistas que suben *videoselfies*. Pero tanto ellos como los medios de comunicación mantienen prioritariamente un modelo que constituye una traslación del periodismo tradicional, sin adaptarse a los formatos más recurrentes en redes sociales como la de nuestro caso de estudio, y que los *influencers* han sabido gestionar perfectamente para atraer a las nuevas audiencias con diferentes estrategias planeadas, entre otros, por Alp y Ögüdücü (2018), Kowalczyk y Pounders (2016) y Casaló et al. (2020). Lo mismo ocurre con los comunicados a la población, publicados por la única autoridad que se registra y por los medios de comunicación.

La investigación presenta tres limitaciones. La primera se relaciona con el número de seguidores seleccionados en la muestra. Cada autor debía contar con 10.000 seguidores, cifra que permite recoger los principales autores que están compartiendo vídeos, pero que provocó la desestimación de aquellos que no alcanzan esta cifra. La segunda se vincula con el tema estudiado, con un gran impacto mediático que puede sesgar los resultados obtenidos con respecto a otros casos de estudio, y la tercera está relacionada con los diferentes porcentajes de los autores, menor para medios de comunicación y periodistas.

Para futuras investigaciones será interesante seguir indagando en el formato y en la finalidad de la construcción noticiosa de la actualidad en redes sociales que configuran la realidad social y que se presentan sin que, quizás, los seguidores valoren la posible veracidad de los contenidos compartidos.

Referencias bibliográficas

- ALP, Z. Z. y ÖĞÜDÜCÜ, Ş. G. (2018). «Identifying topical influencers on twitter based on user behavior and network topology». *Knowledge-Based Systems*, 141, 211-221.
<<https://doi.org/10.1016/j.knsys.2017.11.021>>
- AMOEDO, A.; MORENO, E.; NEGREDO, S.; KAUFMANN-ARGUETA, J. y VARA-MIGUEL, A. (2023). *Digital News Report España 2023*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.
<<https://doi.org/10.15581/019.2023>>
- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC, 2023). *Primera Ola del Estudio General de Medios de 2023*. Recuperado de <<https://www.aimc.es/blog/entrega-resultados-egm-1a-ola-2023/>> [Fecha de consulta: 30/09/2023].
- BALLESTEROS-HERENCIA, C. A. (2020). «La propagación digital del coronavirus: midiendo el *engagement* del entretenimiento en la red social emergente TikTok». *Revista española de comunicación en salud*, 1, 171-185.
<<https://doi.org/10.20318/recs.2020.5459>>
- BARTA, K. y ANDALIBI, N. (2021). «Constructing Authenticity on TikTok: Social Norms and Social Support on the “Fun” Platform». En: *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5, 1-29.
<<https://doi.org/10.1145/3479574>>
- CASALÓ, L. V.; FLAVIÁN, C. e IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, S. (2020). «Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership». *Journal of Business Research*, 117, 510-519.
<<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>>
- CATALINA-GARCÍA, B. y SUÁREZ-ÁLVAREZ, R. (2022). «Twitter interaction between audiences and influencers. Sentiment, polarity, and communicative behaviour analysis methodology». *Profesional de la información*, 31 (6).
<<https://doi.org/10.3145/epi.2022.nov.18>>
- CERVI, L.; TEJEDOR, S. y GARCÍA, F. (2023). «TikTok and Political Communication: The Latest Frontier of Politainment? A Case Study». *Media and communication*, 11 (2).
<<https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6390>>
- CHAUME, F. (2019). «Audiovisual translation in the age of digital transformation». *Reassessing dubbing. Historical approaches and current trends*, 103-124.
<<https://doi.org/10.1075/btl.148.05cha>>
- DUFFY, A. y ANG, P. H. (2019). «Digital journalism: Defined, refined, or re-defined». *Digital Journalism*, 7 (3), 378-385.
<<https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1568899>>
- EKSTRÖM, M. y WESTLUND, O. (2019). «The dislocation of news journalism: A conceptual framework for the study of epistemologies of digital journalism». *Media and Communication*, 7 (1), 259-270.
<<https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1763>>
- FIGUEROO BENÍTEZ, J. C.; OLIVEIRA, J. S. D. y MANCINAS-CHÁVEZ, R. (2022). «TikTok como herramienta de comunicación política de los presidentes iberoamericanos [TikTok as a political communication tool for Iberoamerican presidents]». En: AGUADED GÓMEZ, J. I.; VIZCAÍNO VERDÚ, A.; HERNANDO GÓMEZ, Á. y BONILLA-DEL RÍO, M. (eds.). *Redes sociales y ciudadanía: Cibercul-*

- turas para el aprendizaje [Social media and citizenship: Cybercultures for learning]*. Huelva: Grupo Comunicar Ediciones, 103-112.
- GRÄVE, J. F. (2017). «Exploring the perception of influencers vs. traditional celebrities: are social media stars a new type of endorser». En: *Proceedings of the 8th international conference on Social Media & Society*, 1-5.
<<http://dx.doi.org/10.1145/3097286.3097322>>
- HERMIDA, A. y MELLADO, C. (2020). «Dimensions of social media logics: Mapping forms of journalistic norms and practices on Twitter and Instagram». *Digital Journalism*, 8 (7), 864-884.
<<https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1805779>>
- HERNÁNDEZ-RUIZ, A. y GUTIÉRREZ, Y. (2021). «Analysing the Twitter accounts of licensed Sports gambling operators in Spain: a space for responsible gambling?». *Communication & Society*, 34 (4), 65-79.
<<https://doi.org/10.15581/003.34.4.65-79>>
- JÓDAR-MARÍN, J. Á. (2019). «New audio-visual formats in the cybermedia: from TV reports to videonews». *Communication & Society*, 32 (4), 63-75.
<<https://dx.doi.org/10.15581/003.32.4.63-75>>
- KHATTAB, M. (2019). «Synching and performing: body (re)-presentation in the short video app TikTok». *WiderScreen*, 21 (1-2). Recuperado de <<https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe202002074858>> [Fecha de consulta: 30/09/2023].
- KLIGLER-VILENCHIK, N.; HERMIDA, A.; VALENZUELA, S. y VILLI, M. (2020). «Studying incidental news: Antecedents, dynamics and implications». *Journalism*, 21 (8), 1025-1030.
<<http://dx.doi.org/10.1177/1464884920915372>>
- KOWALCZYK, C. M. y POUNDERS, K. R. (2016). «Transforming celebrities through social media: the role of authenticity and emotional attachment». *Journal of Product & Brand Management*, 25 (4), 345-356.
<<https://doi.org/10.1108/JPBm-09-2015-0969>>
- KRIPPENDORFF, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Londres: Sage publications.
- KRUMSVIK, A. H. (2018). «Redefining user involvement in digital news media». *Journalism practice*, 12 (1), 19-31.
<<https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1279025>>
- LESJAK, Z. (2023). *Estadísticas de usuarios de TikTok - ¿Quién utiliza TikTok en 2023?* Recuperado de <<https://tridenstechnology.com/es/tiktok-estadisticas-usuarios/>> [Fecha de consulta: 30/09/2023].
- MELLADO, C. y HERMIDA, A. (2021). «The promoter, celebrity, and joker roles in journalists' social media performance». *Social Media + Society*, 7 (1), 1-11.
<<https://doi.org/10.1177/2056305121990643>>
- NEGREIRA-REY, M. C.; VÁZQUEZ-HERRERO, J. y LÓPEZ-GARCÍA, X. (2022). «Blurring Boundaries between Journalists and Tiktokers: Journalistic Role Performance on TikTok». *Media and Communication*, 10 (1), 146-156.
<<https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4699>>
- NEWMAN, N.; FLETCHER, R.; EDDY, K.; ROBERTSON, C. T. y KLEIS NIELSEN, R. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Recuperado de <<https://drive.google.com/file/d/1ZszuDiwChZoSMhbjjII29krPqYPQ6am/view>> [Fecha de consulta: 30/09/2023].
- NEWMAN, N.; FLETCHER, R.; SCHULZ, A.; ANDI, S.; ROBERTSON, C. T. y KLEIS NIELSEN, R. (2021). *Digital News Report 2021*. Recuperado de <<https://>>

- reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021> [Fecha de consulta: 30/09/2023].
- OBERLO (2023). *TikTok Age Demographics*. Recuperado de <<https://www.oberlo.com/statistics/tiktok-age-demographics>> [Fecha de consulta: 30/09/2023].
- PENA-FERNÁNDEZ, S.; LARRONDO-URETA, A. y MORALES-I-GRAS, J. (2022). «Current affairs on TikTok. Virality and entertainment for digital natives». *Profesional de la Información*, 31 (1).
<<https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06>>
- PÉREZ, S. (2022). «TikTok breaks records as top grossing app in Q3, as overall app store revenue declines». *TechCrunch*. Recuperado de <<https://acortar.link/xzkzFP>> [Fecha de consulta: 30/09/2023].
- RUBY, D. (2023). *45+ TikTok Statistics In 2023 (Users, Revenue & Trends)*. Recuperado de <<https://www.demandsage.com/tiktok-user-statistics/>> [Fecha de consulta: 30/09/2023].
- SÁNCHEZ GONZALES, H. M. y CANAVILHAS, J. (2022). «Tendencias en la digitalización del periodismo». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 66, 3-8.
<<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3549>>
- SHOEMAKER, P. J. (2020). «Gatekeeping and Journalism». En: *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Oxford: Oxford University Press.
<<http://dx.doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.819>>
- SHUTSKO, A. (2020). «User-Generated Short Video Content in Social Media. A Case Study of TikTok». En: MEISELWITZ, G. (eds.). *Social Computing and Social Media. Participation, User Experience, Consumer Experience, and Applications of Social Computing*. Springer, Cham.
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-49576-3_8>
- SIDORENKO-BAUTISTA, P. y HERRANZ, J. M. (2020). «¿Es posible el periodismo en TikTok?». *Telos Digital*. Recuperado de <<https://telos.fundaciontelefonica.com/es-posible-el-periodismo-en-tiktok/>> [Fecha de consulta: 30/09/2023].
- SIDORENKO-BAUTISTA, P.; HERRANZ DE LA CASA, J. M. y CANTERO DE JULIÁN, J. I. (2020). «Use of New Narratives for COVID-19 reporting: from 360° videos to ephemeral TikTok videos in online media». *Tripodos*, 1 (47), 105-122.
<<https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.47p105-122>>
- STATISTA (2023). *Distribución porcentual de los usuarios de TikTok en España en 2023, por edad*. Recuperado de <<https://es.statista.com/estadisticas/1178532/distribucion-porcentual-por-edad-de-los-usuarios-de-tiktok-en-espana/>> [Fecha de consulta: 30/09/2023].
- SUÁREZ-ÁLVAREZ, R. y GARCÍA-JIMÉNEZ, A. (2021). «Centennials on TikTok: type of video. Analysis and comparative Spain-Great Britain by gender, age, and nationality». *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 1-22.
<<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1503>>
- TAMIR, D. I. y MITCHELL, J. P. (2012). «Disclosing Information about the Self is Intrinsically Rewarding». En: *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 109 (21), 8038-8043.
<<https://doi.org/10.1073/pnas.1202129109>>
- TEJEDOR CALVO, S.; CERVI, L.; ROBLEDOS-DIOSES, K. y PULIDO RODRÍGUEZ, C. (2022). «Desafíos del uso de TikTok como plataforma educativa: una red multi-temática donde el humor supera al debate». *Aula Abierta*, 51 (2), 121-128.
<<https://doi.org/10.17811/rifie.51.2.2022.121-128>>

- THE SOCIAL MEDIA FAMILY (2023). *IX Informe sobre el uso de Redes Sociales en España*. Recuperado de <<https://acortar.link/YVq59G>> [Fecha de consulta: 30/09/2023].
- THORSEN, E. y JACKSON, D. (2018). «Seven characteristics defining online news formats: Towards a typology of online news and live blogs». *Digital Journalism*, 6 (7), 847-868.
<<https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1468722>>
- VAN DIJCK, J. y POELL, T. (2013). «Understanding Social Media Logic». *Media and Communication*, 1 (1), 2-14.
<<http://dx.doi.org/10.12924/mac2013.01010002>>
- VÁZQUEZ-HERRERO, J.; DIREITO-REBOLLAL, S. y LÓPEZ-GARCÍA, X. (2019). «Ephemeral journalism: News distribution through Instagram stories». *Social Media + Society*, 5 (4), 1-13.
<<https://doi.org/10.1177/2056305119888657>>
- VÁZQUEZ-HERRERO, J.; NEGREIRA-REY, M. C. y LÓPEZ-GARCÍA, X. (2020). «Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok». *Journalism*, 1-21.
<<https://doi.org/10.1177/1464884920969092>>
- WAHL-JORGENSEN, K. (2020). «An Emotional Turn in Journalism Studies?». *Digital Journalism*, 8 (2), 175-194.
<<http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2019.1697626>>
- WE ARE SOCIAL y MEAKWATER (2023). *Digital 2023: Global Overview Report*. Recuperado de <<https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>> [Fecha de consulta: 30/09/2023].
- WELBERS, K. y OPGENHAFFEN, M. (2019). «Presenting news on social media». *Digital journalism*, 7 (1), 45-62.
<<https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1493939>>
- YAROSH, S.; BONSIGNORE, E.; MC.ROBERTS, S. y PEYTON, T. (2016). «YouthTube: Youth video authorship on YouTube and Vine». En: *Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing*, 1423-1437.
<<https://doi.org/10.1145/2818048.2819961>>
- YAU, J. C. y REICH, S. M. (2019). «It's Just a Lot of Work: Adolescents' Self-Presentation Norms and Practices on Facebook and Instagram». *Journal of research on adolescence*, 29 (1), 196-209.
<<https://doi.org/10.1111/jora.12376>>