

# TRABAJO FIN DE GRADO



**UCAM**

UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE MURCIA

## **FACULTAD CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN**

*Grado en Periodismo*

---

Creación de un canal sobre divulgación y actualidad  
cinematográfica en TikTok. Proyecto 'Vives en el cine'

*Autor:*

*Adrián Viñas González*

*Director:*

*Dr. Sergio Albaladejo Ortega*

*Murcia, junio de 2024*







# TRABAJO FIN DE GRADO



**UCAM**

UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE MURCIA

## **FACULTAD CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN**

*Grado en Periodismo*

---

Creación de un canal sobre divulgación y actualidad  
cinematográfica en TikTok. Proyecto '*Vives en el cine*'

*Autor:*

*Adrián Viñas González*

*Director:*

*Dr. Sergio Albaladejo Ortega*

*Murcia, junio de 2024*



## Agradecimientos

Este Trabajo Fin de Grado no existiría de no ser por varias personas que, de forma consciente o no, me han empujado a llevarlo a cabo y han permitido que su realización sea posible.

En primer lugar, agradecerle a todos aquellos compañeros y amigos del instituto que, hace ya casi 6 años, me empujaron a comenzar a reseñar películas en redes sociales. Sois muchos como para mencionarlos a todos, pero vuestra insistencia y vuestros ánimos me llevaron a poner en marcha un humilde perfil de Instagram llamado *Adri ve pelis*. Durante años, habéis estado ahí animándome a que siguiera o que retomase el proyecto si me tomaba unas semanas desconectado de él por falta de motivación. Visteis en mí un potencial que ni yo mismo hubiese puesto en valor. El resto es historia. Gracias a vosotros existe este trabajo.

A mi familia, por estar siempre ahí y confiar en que llegaría a tiempo pese a las dificultades que han surgido durante el viaje que ha sido supuesto este proyecto. Os prometí que no me volvería a esperar al último día para cerrar el segundo TFG.

A mis amigos del Erasmus, con los que tantos buenos momentos he vivido. Fueron muchas las veces que, al comienzo de nuestra aventura en tierras polacas, os hablé de este proyecto como una idea que se movía entre una cuenta de TikTok o un podcast. Todos me decíais que cuanto más miedo me diese lanzarme a esta plataforma, más motivos tenía para hacerlo. Teníais razón.

Por supuesto, me faltan palabras para agradecerle a mi tutor, Sergio Albaladejo, que nunca ha dejado de creer en mí. Por más perdido que me haya podido sentir por momentos, siempre has estado ahí para enseñarme el camino y mostrarme que, en realidad, nunca lo he estado. Fuiste quien me terminó de convencer de que TikTok podía ser la opción que más me aportase a nivel personal, y no te equivocabas. Desde la primera reunión telemática en Polonia hasta la última llamada para hacerme ver que aún no estaba todo perdido, muchas gracias por tu apoyo incondicional. Ha sido una suerte tenerte como tutor. Este proyecto también es, en parte, tuyo.

Y, por último, agradecerle a la persona que más ha confiado en mí, mucho más que yo mismo. Estoy en deuda contigo por acompañarme en todas las noches en las que la ansiedad y la incertidumbre podía conmigo, por hacer que me levantara cuando no me quedaba motivación para continuar, por enseñarme que puedo con todo y, especialmente, que no pasa nada si no lo hago. Espero poder seguir agradeciéndotelo durante muchísimo tiempo. Gracias, Gemma.





## ÍNDICE

<b>ÍNDICE</b> .....	<b>11</b>
<b>ÍNDICE DE ELEMENTOS GRÁFICOS</b> .....	<b>13</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>15</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>19</b>
1.1. Justificación de la necesidad del proyecto.....	19
1.2. Estructura.....	20
1.3. Punto de partida.....	21
<b>2. OBJETIVOS</b> .....	<b>25</b>
2.1. Objetivo General .....	25
2.2. Objetivos Específicos.....	25
<b>3. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>27</b>
3.1. Estado del arte.....	27
3.1.1. La crítica de cine en internet.....	28
3.1.2. Criterios de noticiabilidad aplicados a TikTok.....	30
3.2. Referencias e influencias.....	32
3.2.1. Panorama internacional.....	32
3.2.2. Panorama nacional.....	35
<b>4. PROPUESTA CREATIVA Y ESTÉTICA</b> .....	<b>37</b>
4.1. Propuesta creativa .....	37
4.1.1. Título.....	37
4.1.2. Resumen .....	38
4.1.3. Enfoque .....	38
4.1.4. Género.....	39
4.1.5. Formato .....	40
4.2. Propuesta estética .....	41
4.2.1. Aspecto visual.....	41

4.2.2.	Logotipo .....	44
4.2.3.	Miniaturas y distribución en el <i>feed</i> .....	45
4.3.	“ <i>Vives en el cine</i> ” en 10 preguntas .....	48
<b>5.</b>	<b>DESARROLLO DEL PROYECTO.....</b>	<b>51</b>
5.1.	Críticas.....	51
5.1.1.	<i>Dune: Parte Dos</i> (Dennis Villeneuve, 2024).....	52
5.1.2.	<i>Dream Scenario</i> (Kristoffer Borgli, 2023).....	55
5.1.3.	<i>Fabricante de lágrimas</i> (Alessandro Genovesi, 2024).....	57
5.2.	Vídeos de noticias.....	60
5.3.	Contenidos adicionales.....	61
5.3.1.	Vídeos para fechas señaladas .....	61
5.3.2.	Fotos.....	62
<b>6.</b>	<b>PLAN DE EXPLOTACIÓN Y VALORACIÓN PERSONAL.....</b>	<b>67</b>
<b>7.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>71</b>

## ÍNDICE DE ELEMENTOS GRÁFICOS

### IMAGEN

<b>Imagen 1.</b> Programas del podcast <i>Cine de Radio</i> .....	22
<b>Imagen 2.</b> Portada de mi antiguo blog <i>Adri ve pelis</i> .....	22
<b>Imagen 3.</b> Ejemplo del contenido realizado hasta ahora en Instagram.....	23
<b>Imagen 4.</b> Ejemplo de refuerzo audiovisual con pantalla verde .....	42
<b>Imagen 5.</b> Ejemplo de refuerzo audiovisual con superposición.....	43
<b>Imagen 6.</b> Ejemplo del uso del color en los subtítulos.....	44
<b>Imagen 7.</b> Logotipo de <i>Vives en el cine</i> .....	44
<b>Imagen 8.</b> Ejemplo de miniatura con el estilo explicado.....	45
<b>Imagen 9.</b> Ejemplo del uso de mayúsculas en críticas de películas.....	46
<b>Imagen 10.</b> Ejemplo del uso de mayúsculas en títulos de noticias .....	46
<b>Imagen 11.</b> Ejemplo del uso de mayúsculas para el vídeo de los Oscars .....	47
<b>Imagen 12.</b> Ejemplo de <i>feed</i> con publicaciones ancladas.....	48
<b>Imagen 13.</b> Primera parte de una publicación con imágenes.....	63
<b>Imagen 14.</b> Segunda parte de una publicación con imágenes.....	63
<b>Imagen 15.</b> Primera parte de la publicación viral de los Oscars.....	64
<b>Imagen 16.</b> Segunda parte de la publicación viral de los Oscars.....	64
<b>Imagen 17.</b> Tercera parte de la publicación viral de los Oscars.....	65
<b>Imagen 18.</b> Ejemplo de métricas clave ofrecidas por TikTok .....	69
<b>Imagen 19.</b> Ejemplo de tasa de retención ofrecida por TikTok .....	69



## RESUMEN

El presente Trabajo de Fin de Grado se centra en la creación y puesta en marcha de una cuenta de TikTok dedicada al periodismo cinematográfico, llamada *Vives en el cine*. En él, se resalta la importancia de las redes sociales para el desempeño del periodismo en la era digital, destacando a TikTok como una plataforma especialmente influyente entre los jóvenes, ideal para la difusión de contenido dinámico y atractivo. Los objetivos del proyecto incluyen la creación de un canal propio para la difusión de críticas y noticias cinematográficas, así como la implementación de una estrategia de contenido que cubra tanto eventos de la industria como análisis de estrenos relevantes. La metodología empleada abarca desde la conceptualización del proyecto hasta la creación de contenido y la gestión del canal en TikTok, utilizando herramientas de análisis de métricas para evaluar el impacto y la aceptación del público. Los resultados esperados incluyen el establecimiento de una audiencia considerable y la creación de una comunidad interesada en el contenido cinematográfico. Finalmente, a modo de conclusiones, se destaca el potencial de TikTok como una plataforma viable y efectiva para el periodismo cultural, permitiendo una conexión directa y auténtica con la audiencia, y se reflexiona sobre la capacidad del proyecto para aportar valor al panorama del periodismo cinematográfico.

### **Palabras claves:**

Periodismo cinematográfico, TikTok, redes sociales, crítica de cine, estrategia de contenido



## **ABSTRACT**

This Final Degree Project focuses on the creation and launch of a TikTok account dedicated to film journalism, called *Vives en el cine (Living in the cinema)*. In it, the importance of social networks for journalism in the digital age is highlighted, focusing on TikTok as a particularly influential platform among young people, ideal for the dissemination of dynamic and attractive content. The objectives of the project include the creation of its own channel for the dissemination of film reviews and news, as well as the implementation of a content strategy that covers both industry events and analysis of relevant premieres. The methodology used ranges from the conceptualization of the project to the creation of content and management of the channel on TikTok, using metric analysis tools to evaluate the impact and public acceptance. Expected results include establishing a sizable audience and creating a community interested in film content. Finally, by way of conclusions, the potential of TikTok as a viable and effective platform for cultural journalism is highlighted, allowing a direct and authentic connection with the audience, and the project's capacity to add value to the cinematographic journalism panorama is reflected.

### **Keywords:**

Film journalism, TikTok, social networks, film review, content strategy



## 1. INTRODUCCIÓN

En la era digital actual, las redes sociales se han convertido en una plataforma esencial para la difusión de contenidos y la interacción con una audiencia global. En el ecosistema mediático, TikTok ha emergido como una de las más influyentes, especialmente entre los jóvenes. Su formato de vídeos cortos y dinámicos ofrece una forma única y efectiva de captar la atención del público y transmitir mensajes rápidamente. En este contexto, la crítica de cine ha encontrado un nuevo hogar en TikTok, permitiendo a los creadores de contenido compartir sus opiniones, análisis y recomendaciones de manera accesible. Así, se concibe la idea de este proyecto, no solo como una manera de llegar a un público que demanda estos contenidos, sino como una herramienta con la que su autor persigue hacerse un hueco dentro del mundo del periodismo cinematográfico.

### 1.1. Justificación de la necesidad del proyecto

El presente Trabajo Fin de Grado se enmarca en la categoría de creación y diseño de un producto periodístico que sirva como un canal propio para la difusión de contenido. Más concretamente, el proyecto consiste en la puesta en marcha y realización de una cuenta de TikTok sobre temas de actualidad dentro del mundo del cine y las series de televisión, cuyo nombre es *Vives en el cine*. De esta forma, se establecerá una estrategia de creación de contenido basada tanto en la cobertura de eventos noticiosos en la industria como en un periodismo de análisis y opinión de los últimos estrenos más relevantes que llegan tanto a salas de cine como a plataformas de *streaming*.

Así, con estas dos ramas como ejes vertebradores, se plantea un proyecto que pone el foco en la actualidad de la industria del entretenimiento. Si bien otros temas como la historia del cine o los análisis en mayor profundidad tienen su público, se podría decir que suelen estar dirigidos a un público más “de nicho”. Por su parte, los temas que involucra la rigurosa actualidad en lo que respecta a noticias y estrenos han demostrado ser los que atraen a un mayor público general, uno que no tiene por qué ser un gran devoto del cine, sino tan solo un espectador casual.

Esto se refleja, por un lado, en el impacto que las noticias o los estrenos tienen en redes sociales, y por otro, en la gran cantidad de canales de comunicación de habla hispana sobre cine dirigidos a un público general que han surgido en los últimos años, con cierto éxito en diferentes escalas y en distintas plataformas y formatos. Muestra de ello son ejemplos que van desde las videocríticas en los canales de YouTube de SensaCine<sup>1</sup>, eCartelera<sup>2</sup> o LDcultura<sup>3</sup>; pasando por podcasts como *Hablando de cine con...*<sup>4</sup> de Gaby Meza o la cuenta de TikTok de Javier Ibarreche<sup>5</sup>, este último con millones de visualizaciones en la mayoría de sus vídeos casi diarios sobre temas de actualidad.

En ese contexto, se refleja que la creación de contenido con respecto a la actualidad cinematográfica está a la orden del día en muchas formas. Sin embargo, pese a que pueda parecer un mercado ocupado por mucha gente ya establecida, todavía hay espacio para hacer periodismo de cine de otra manera. A través de contenidos dinámicos, de corta duración y de fácil consumo, creo que se puede llegar a un público acostumbrado a las nuevas formas de ver contenido en internet. Además, tal y como desarrollaré con mayor profundidad más adelante, creo que es crucial cambiar el enfoque que muchos medios le dan a esta clase de periodismo de cine para conectar con la audiencia, dejando a un lado la manida imagen del cinéfilo como una figura poco accesible, cuya opinión está por encima de los demás y que tanto rechazo genera en redes sociales.

## 1.2. Estructura

Este Trabajo Fin de Grado está estructurado en tres partes principales y un último capítulo dedicado a desarrollar tanto el plan de explotación como las valoraciones personales del proyecto.

En primer lugar, se desarrollará un marco teórico en el que se expondrá en qué estado se encuentra la creación de contenido periodístico sobre cine en

---

<sup>1</sup> <https://www.youtube.com/@sensacineSPAIN>

<sup>2</sup> <https://www.youtube.com/@ecartelera>

<sup>3</sup> <https://www.youtube.com/@LDcultura>

<sup>4</sup> <https://open.spotify.com/show/0wa4YKsxC3wfl1fndbdIUd>

<sup>5</sup> <https://www.tiktok.com/@ibarrechejavier?lang=es>

internet. Se investigará el estado del arte, así como algunas de las figuras de referencia más influyentes en la creación de este proyecto, desde podcasts, programas, canales de YouTube, *influencers* de distintas plataformas... hasta presentar la propuesta a desarrollar.

En segundo lugar, se llevará a cabo un capítulo dedicado al diseño del proyecto. Se definirá las propuestas creativa y estética, en las que se expondrán puntos como los contenidos, su formato y enfoque, el público objetivo o el tono, junto con la justificación de dichas decisiones.

El tercer capítulo se centrará en el desarrollo y puesta en marcha de la cuenta de TikTok, con muestras de los contenidos creados y la evolución de los mismos a lo largo de la elaboración del proyecto.

Finalmente, se concluirá con las valoraciones personales y el plan de explotación, a través del cual se explicará de qué manera puede tener continuidad el proyecto.

### 1.3. Punto de partida

La idea parte, como comentaba, de mi pasión por el cine y la industria que lo rodea. Esto me ha impulsado durante años no solo a ver mucho cine, sino también a escuchar podcast, ver programas, vídeos y, en general, consumir contenido de todo tipo acerca de cine y series.

Durante cuatro años y medio he estado hablando semanalmente de cine en la radio de mi universidad, *iradioUCAM*, como parte del programa *Cine de Radio*<sup>6</sup>. En él, además de presentar durante un par de temporadas, aprendí mucho sobre cómo comunicar sobre aquello que me apasiona: el cine. En este programa, comentaba semanalmente las últimas novedades del panorama cinematográfico, así como los estrenos que llegaban a cartelera y *streaming* cada semana. La similitud de lo que hacía en radio con lo que planeo hacer en este proyecto, hace que no parta desde cero, sino que ya tenga cierta experiencia tratando estos temas.

---

<sup>6</sup> <https://iradio.ucam.edu/programas/cine-de-radio/temporada-13>

### Imagen 1. Programas del podcast *Cine de Radio*

**Temporada 13 (2021/2022)**

Temporada 13

**Acerca de Cine de Radio**

Emisión: Viernes  
 Dirección y presentación: Adrián Viñas  
 Locución y producción: Nicolás Cediel, Álvaro Arribas, José del Águila, Bartolomé Muñoz  
 Realización técnica: Marta Martínez

Episodio	Descripción	Fecha
CDR 13X20 Myrtea	El equipo de #CineDeRadio se despide en el último programa de la temporada, en directo desde el CC Myrtea de Murcia. ¡UUA...	26/05/2023
CDR 13X19	¿No sabes qué está pasando con la huelga de guionistas en Hollywood? Esta semana en Cine de Radio te ponemos al día de L...	12/05/2023
CDR 13X18	Van a darlo todo. Llega Guardianes de la Galaxia Vol. 3 a cines y a #CineDeRadio y, como no podía ser de otra manera, to...	04/05/2023
CDR 13X17	Waystar Royco presenta el ESPECIAL SUCCESSION de Cine de Radio, en el que la familia Roy se reúne con el regreso de Carl...	27/04/2023
CDR 13X16	Peaches, Peaches, Peaches, Peaches, Peaches, Peaches... todos hemos escuchado la canción de Rizzle, pero mejor aún escucha...	21/04/2023
CDR 13X15	Cuando estás perdido en la oscuridad, busca la luz... o también puedes escuchar el nuevo programa de #CineDeRadio, con nue...	12/04/2023
CDR 13X14	¡Ya tenemos los resultados de los OSCARS! ¿Han sido los que Cine de Radio esperaban? ¿Quién es Screamin Jay Hawkins? Sig...	16/03/2023
CDR 13X13	¡Los OSCARS están a la vuelta de la esquina! ¿Realmente es "TODO A LA VEZ EN TODAS PARTES" la clara favorita? ¿Daré "SIN...	09/03/2023

Fuente: Sitio web de *iradioUCAM*

Además, llevo más de 5 años escribiendo sobre películas y series de forma amateur tanto en mi blog<sup>7</sup>, *Adri ve pelis*, como en una cuenta de Instagram<sup>8</sup> dedicada exclusivamente a ello, con críticas de películas en un formato muy visual y fácil de consumir.

### Imagen 2. Portada de mi antiguo blog *Adri ve pelis*

**ADRI VE PELIS**  
 Comento las películas favoritas. A veces incluso me gusta alguna.

INICIO SOBRE MÍ @ADRIPELIS EN INSTAGRAM

**Queridos fans... | Crítica de 'Spider-Man: No Way Home' (2021)**  
 a diciembre 17, 2021

**¡Escucha mi podcast!**

**¡Sígueme en mis redes!**  
 Twitter  
 Instagram  
 Twitch

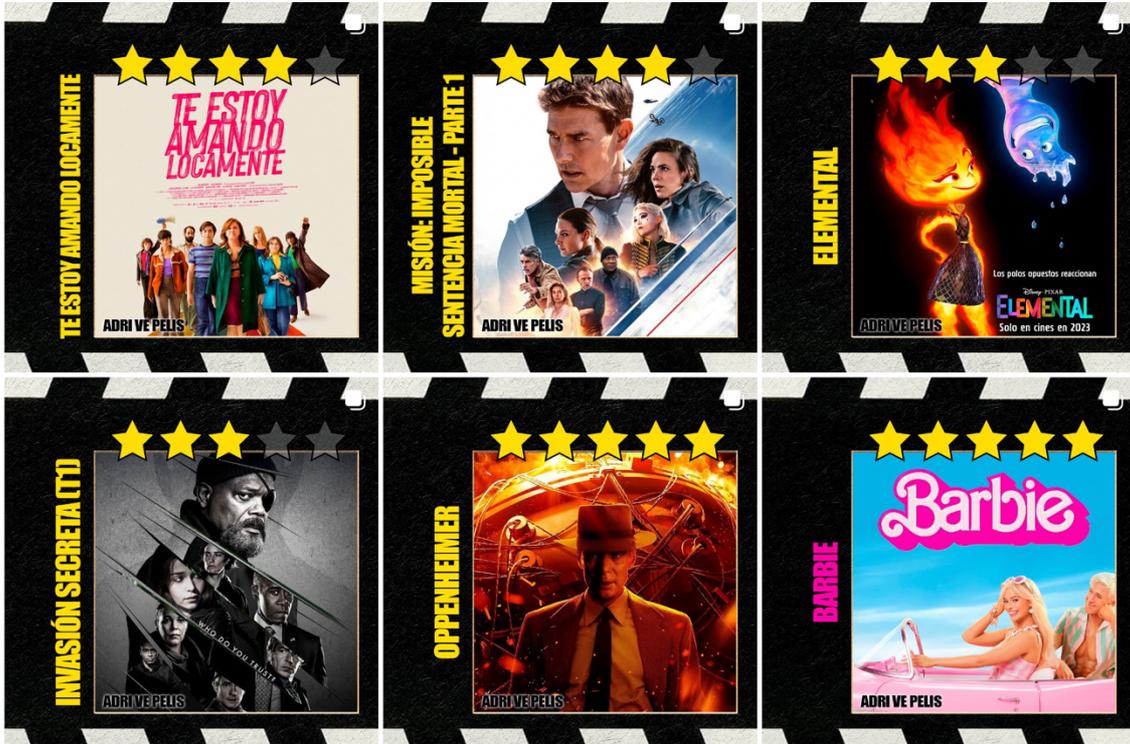
Archivo

Fuente: Sitio web de *Adri ve pelis* en Blogspot

<sup>7</sup> <https://adrivepelis.blogspot.com/>

<sup>8</sup> <https://www.instagram.com/vivesenelcine/>

Imagen 3. Ejemplo del contenido realizado hasta ahora en Instagram



Fuente: Perfil de @vivesenelcine en Instagram

Esta cuenta compartía nombre e identidad visual con el blog, pero ha cambiado a *Vives en el cine* para estar en sincronía con este nuevo proyecto de TikTok. Partiendo de esta base, sentía que era necesario evolucionar el contenido que durante tanto tiempo he realizado y dar un salto hacia algo nuevo, hacia las nuevas formas de consumo. Esto no significa que el formato de críticas en imágenes no funcionase, pero pensé que sería más fácil llegar a un mayor público si lo hiciese a través del vídeo, en lugar de obligar a la gente a leer. Además, tras varios años haciendo lo mismo, cada vez estaba menos motivado con el proyecto, lo cual fue otra razón determinante a la hora de plantearme dar el salto al vídeo.



## 2. OBJETIVOS

Este Trabajo Fin de Grado se basa en la creación de un canal propio para la difusión de críticas y noticias cinematográficas en TikTok, así como la implementación de una estrategia de contenido que cubra tanto eventos de la industria como análisis de estrenos relevantes.

### 2.1. Objetivo General

El objetivo principal de la cuenta de TikTok es llevar a cabo una cobertura constante sobre la actualidad del mundo del cine y las series de televisión. La selección del tema recae, por un lado, en la pasión que siento por esta industria y todo lo que la rodea, tanto dentro como fuera de la pantalla, lo cual creo que es una gran fuente de motivación para sacar el proyecto adelante de forma constante. Por otro lado, como consumidor de esta clase de contenidos durante muchos años, considero que puedo aplicar mi perspectiva de espectador a la de creador, sabiendo como audiencia qué cosas se hacen bien y cuáles se podrían mejorar en el periodismo de cine.

### 2.2. Objetivos Específicos

- Dar un enfoque fresco, dinámico y divertido al proyecto con el que diferenciarme del periodismo cultural más tradicional.
- Conseguir un balance entre este enfoque desenfadado sin perder la seriedad y profesionalidad periodística
- Lograr retroalimentación por parte de la audiencia y aprender a mejorar con ello.



### 3. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se pretende dar una visión global de la situación de la crítica de cine en internet y la divulgación de contenidos cinematográficos en redes sociales, destacando a algunos de los referentes que más peso tienen en diferentes plataformas.

#### 3.1. Estado del arte

Durante las últimas décadas, el avance de la tecnología ha permitido la aparición y desarrollo de nuevas plataformas digitales. En palabras de Pazmiño (2024):

Las plataformas digitales son entornos en línea que actúan como intermediarios para conectar personas, empresas o entidades que desean interactuar, comerciar o compartir información. Estos entornos virtuales han revolucionado la forma en que las personas se comunican o relacionan debido a que están en constante evolución, adaptándose a las nuevas necesidades que surjan de los usuarios y las tendencias tecnológicas. (p.19)

Desde el punto de vista del periodismo, el constante crecimiento de las plataformas digitales en años recientes, así como el de las redes sociales, ha supuesto un cambio significativo en la manera elaborar, consumir y compartir los contenidos. Estos entornos virtuales han permitido que los medios tradicionales den el salto de las páginas escritas a sitios web, incluyendo en muchos casos sus publicaciones digitalizadas, pudiendo llegar de esta manera a un público más amplio, como explica Gionco (2020, p. 334). Además, han otorgado al lector la capacidad de tener voz propia.

En el caso del periodismo cinematográfico, esto se ve especialmente reflejado en el género de opinión, que ha pasado a estar “presente de forma testimonial en los periódicos” debido a la “irrupción digital”, como señala Quintana (2022, p. 206). Tal y como indica este mismo autor:

La crítica de cine se había desarrollado a partir de un estrecho y sólido vínculo con la profesionalización periodística. Sin embargo, con los años, la crítica se fue desvinculando de la prensa para ocupar un lugar en internet, en los blogs especializados, en las redes sociales y acabó explorando nuevas formas de escritura audiovisual como los llamados video-ensayos que algunos analistas cuelgan en los canales de *Vimeo* o *Youtube*. Quintana (2022, p. 206)

De esta forma, y tal y como afirma Pazmiño (2024), las plataformas digitales “han propiciado la democratización de la crítica y han dado voz a una amplia gama de críticas profesionales, entusiastas y cinéfilos de todo el mundo” (p. 14). Este fenómeno ha enriquecido el debate cultural, permitiendo que las audiencias tengan acceso a una amplia gama de interpretaciones y valoraciones sobre las obras cinematográficas.

### 3.1.1. *La crítica de cine en internet*

La crítica de cine en internet ha experimentado una profunda transformación en los últimos años, reflejando grandes cambios en la forma en que se produce y consume. Tradicionalmente, la crítica cinematográfica estaba reservada para los expertos y periodistas que publicaban en medios impresos y especializados. Sin embargo, con la proliferación de internet y las redes sociales, esta práctica ha cambiado radicalmente, produciendo una transformación en el papel del crítico, como afirma Calabrese (2019):

En la actualidad, el papel del crítico como única voz autorizada para hablar sobre cine parece desdibujarse. El avance tecnológico producto del desarrollo de las comunicaciones medidas por computadora y el arribo de Internet, y como consecuencia de esto, las nuevas formas de exhibición y consumo cinematográfico, abren las puertas a un nuevo actor social: espectadores y cinéfilos que no solo leen críticas especializadas sino que también participan activamente en comunidades online dando su opinión, aportando datos y debatiendo entre otros lectores y con los críticos que allí escriben. (p. 4)

Según Jenkins (2006), las plataformas digitales “ofrecen una oportunidad para que los participantes compartan su conocimiento y opiniones” sobre películas y series (p. 26). De igual manera, han dado voz a mucha gente que buscaban un canal para expresarse al no encontrar una oportunidad en los medios tradicionales. Como apunta Calabrese (2019), “aquellos que querían escribir pero no tenían espacio donde poder hacerlo encontraron en los blogs una buena alternativa” (p. 49). Esta variedad de perfiles ha llevado a una diversificación de los tipos de crítica disponibles en la red, desde análisis profundos y académicos hasta reseñas más casuales y personales.

Además, la diversidad de perfiles reseñando cine en internet también ha favorecido que el abanico de películas de las que se habla sea mucho mayor. Tal y como explica Quintana (2022), “para ciertos sectores de la crítica institucional española parecía que solo existía el cine *mainstream* que se estrenaba en las pantallas. La crítica ignoraba todas las producciones que no eran distribuidas” (p. 207). Hoy, gracias a la democratización de la crítica y la desvinculación de los medios tradicionales, el usuario es libre de compartir sus gustos y opinar acerca de un cine que, quizás, no estaba tan presente en los medios.

La figura del crítico de cine no deja de ser la de alguien “con gran consideración en la industria del cine y mucho prestigio a nivel social”, como señalan en Unir (2023). En este nuevo panorama digital, la credibilidad y el alcance de los críticos tampoco dependen únicamente de su afiliación a medios, sino de su capacidad para conectar con sus audiencias. En ese sentido, los algoritmos de las redes sociales y las interacciones con los usuarios juegan un papel crucial en la visibilidad y el impacto de estas críticas, especialmente en plataformas como TikTok.

El auge de esta plataforma en particular, así como la evolución de las redes sociales en general, ha jugado un papel crucial en esta democratización. La facilidad de acceso y la inmediatez de la publicación permiten a los creadores de contenido llegar a audiencias masivas de manera rápida y efectiva. En ese contexto, TikTok se posiciona como una iniciativa que aprovecha estas herramientas para ofrecer contenido de calidad y acercar el periodismo

cinematográfico a un público más joven que, quizás, no consume medios tradicionales.

De este modo, se refleja que la elección de TikTok como medio de difusión para el periodismo cinematográfico no es arbitraria. Es preciso destacar que se trata de una de las redes sociales de más rápido crecimiento, con una previsión de 1.049 millones de usuarios mensuales activos para 2025, según apunta Fernández (2024) en Statista. Así, los números respaldan su capacidad para llegar a una audiencia global. Por otro lado, la plataforma ofrece características que la hacen especialmente adecuada para la fácil difusión de contenido periodístico, dado que su formato de vídeos cortos y su eficiente algoritmo permiten que el contenido relevante alcance rápidamente a una amplia audiencia. Este algoritmo permite, además,

Por lo tanto, la utilización de TikTok para la crítica cinematográfica no solo responde a la tendencia actual de consumo de contenido, sino que también busca aprovechar las características únicas de esta plataforma para conectar de manera efectiva con el público objetivo. Factores como la inmediatez con la que se pueden compartir los contenidos de actualidad no solo casan a la perfección con un proyecto periodístico, sino que, además, demuestran que la plataforma responde a una serie de criterios de noticiabilidad.

### *3.1.2. Criterios de noticiabilidad aplicados a TikTok*

Los criterios de noticiabilidad, tradicionalmente aplicados en los medios de comunicación convencionales, también encuentran relevancia en TikTok. Ortells-Badenes (2014) los define como “uno de los elementos clave de la profesión periodística para realizar la selección informativa” (p. 207).

Esta autora toma como referencia diferentes estudios para enumerar algunos de los criterios más relevantes: la novedad, el impacto y la trascendencia social, el conflicto, el interés humano, la notoriedad, la proximidad, la dimensión del hecho, la rareza, la idea de progreso y utilidad de la información, la calidad del material audiovisual, la accesibilidad, la continuidad del hecho y, por último, el equilibrio temático. De los criterios mencionados, las características de TikTok

como plataforma para el periodismo cinematográfico hacen posible que se cumpla con la mayoría de ellos, tal y como se puede apreciar a continuación:

- **Novedad:** La inmediatez de TikTok permite que los contenidos se publiquen casi a tiempo real, manteniendo a la audiencia al tanto de las últimas novedades del mundo del cine.
- **Impacto y trascendencia social:** La actualidad sobre el mundo del cine y la televisión tienen un impacto significativo en la sociedad, ya que el cine un arte que influye en la cultura popular y las conversaciones sociales. De este modo, el periodismo cinematográfico contribuye al diálogo cultural y puede influir en las percepciones de la audiencia sobre el consumo de cine y televisión.
- **Interés humano:** Las críticas de cine a menudo incluyen elementos de interés humano, como la interpretación de actores y las historias detrás de la producción de películas. Estos aspectos personales pueden resonar en la audiencia, creando una conexión emocional.
- **Notoriedad:** Por el hecho de realizar comentarios sobre películas y series populares, así como sobre noticias relevantes de la industria, el periodismo cinematográfico en TikTok se beneficia de la notoriedad de los temas que aborda. Esto incluye películas taquilleras, ceremonias de premios y eventos importantes de la industria del cine, que son de gran interés para su público.
- **Idea de progreso y utilidad de la información:** La información transmitida por un periodista cinematográfico en TikTok puede ser útil para que los espectadores tomen decisiones sobre qué contenido consumir.
- **Calidad del material audiovisual:** TikTok es, ante todo, una plataforma visual. Así, los contenidos se pueden adaptar al formato que predomina en ella, siendo presentados de forma atractiva para captar la atención del público de una manera que algunos medios tradicionales no podrían.

- **Accesibilidad:** TikTok es una plataforma accesible, disponible en dispositivos móviles y de uso fácil, lo que permite al creador llegar a una audiencia amplia. Además, los vídeos cortos son de consumo rápido, adaptándose a los hábitos de consumo sus usuarios.
- **Continuidad del hecho:** Con un proyecto periodístico en TikTok se puede crear contenido de manera regular, reteniendo a la audiencia con actualizaciones constantes sobre el mundo del cine. Esta continuidad es esencial para construir y mantener una base de seguidores fieles.

Por lo tanto, se podría afirmar que el periodismo cinematográfico se beneficia de las características dinámicas de TikTok, utilizando la plataforma no solo para entretener, sino también para informar. Este enfoque moderno del periodismo sobre cine refleja la evolución constante del consumo de medios en la era digital y subraya la importancia de utilizar plataformas emergentes para la difusión de contenido cultural y periodístico.

### 3.2. Referencias e influencias

Para la elaboración de este apartado se ha llevado a cabo un análisis de casos para detectar usuarios y/o medios que han realizado con cierto éxito y presencia relevante en internet proyectos con temática de cine.

A continuación, se presenta cada uno de ellos incluyendo una breve descripción de su contenido y su factor diferenciador. De este modo, se puede apreciar la situación actual de la creación de contenido sobre cine en internet, especialmente en la plataforma de TikTok, que es la que nos ocupa en este proyecto. Así, no solo podremos buscar diferenciarnos de la competencia, sino que puede servir como fuente de inspiración o referencias.

#### 3.2.1. *Panorama internacional*

En primer lugar, me gustaría comenzar señalando que Estados Unidos cuenta con algunos nombres interesantes si hablamos de creación de contenido sobre cine en internet. Uno de los que me han servido de referencia a la hora de

crear este proyecto es @cinema.joe<sup>9</sup>, un *influencer* residente en Los Ángeles cuyo contenido se basa íntegramente en películas, es decir, a diferencia de otros de esta enumeración de referencias e influencias, no habla de series de televisión en sus redes sociales. Como se puede apreciar en su Linktree<sup>10</sup>, Cinema.Joe también tiene un podcast llamado *House of Cinema* y es un usuario activo en otras redes sociales como Twitter o Instagram. Algo que llama la atención es que no tiene tantos seguidores en otras redes sociales como en TikTok, la plataforma que le ha dado relevancia en internet, donde posee más de 1 millón de seguidores y varios cientos de miles de visitas de media en cada uno de sus vídeos. Por lo general, estos cuentan con una periodicidad irregular: puede subir desde uno o dos vídeos al día hasta no subir un vídeo en dos o tres días, pero siempre pendiente de la rigurosa actualidad del *mainstream* cinematográfico. Así, puede comprobarse que entre sus vídeos destacan, por lo general, reseñas de películas recién estrenadas tanto en cines como en plataformas de *streaming*, *rankings* en los que clasifica las mejores películas de cada mes o del año, vídeos repasando los próximos estrenos de cada mes y, desde un punto de vista algo más periodístico, coberturas, como la que hizo sobre las huelgas que tuvieron lugar en Hollywood durante 2023, tanto del Sindicato de Guionistas de Estados Unidos (WGA) como del Sindicato de Actores (SAG-AFTRA).

Otro ejemplo similar el de Cinema.Joe es @moviesaretherapy<sup>11</sup>. Aunque está presente en varias redes sociales, con un canal de YouTube y un podcast, no destaca por cifras especialmente altas. En cambio, cuenta con más de medio millón de seguidores en TikTok, donde reside el contenido que le ha hecho relevante en internet. A diferencia de Cinema.Joe, el también estadounidense Kit Lazer, conocido como @moviesaretherapy, se presenta a sí mismo con una descripción en TikTok que refleja bastante bien su contenido: noticias de televisión / cine y reseñas. Junto a esto, el *influencer* también realiza vídeos con listas o rankings de las mejores películas de un determinado año y sobre series de televisión que no son necesariamente de actualidad.

---

<sup>9</sup> <https://www.tiktok.com/@cinema.joe?lang=es>

<sup>10</sup> <https://linktr.ee/CinemaJoe>

<sup>11</sup> <https://www.tiktok.com/@moviesaretherapy>

Dejando Estados Unidos a un lado, prosigo con el que, para mí, podría ser el *influencer* de habla hispana que mayor peso tiene en internet en lo referido a la creación de contenido sobre cine y series. Javier Ibarreche<sup>12</sup> cuenta con varios millones de seguidores entre todas sus redes sociales: Instagram, X (anteriormente conocida como Twitter), YouTube y, en especial, TikTok. Con más de 11 millones de seguidores, Ibarreche comenta la actualidad del cine y las series de televisión con un estilo muy característico y una gran dosis de humor. Por un lado, su sencillo apartado visual es algo bastante representativo de sus vídeos. Ibarreche no incorpora los subtítulos que la mayoría de cuentas de TikTok similares suelen tener, pero recurre prácticamente siempre al filtro de pantalla verde que ofrece la propia aplicación, con el que coloca el póster de la película o serie de la que habla tras él o algunas imágenes de la misma. Además, intercala su discurso con escenas de aquello de lo que está hablando, grabadas con la cámara de su teléfono móvil. Como digo, este estilo sencillo y que podría ser considerado como cutre o poco trabajado es algo que aporta mucha personalidad a sus vídeos. Precisamente esa sencillez, en mi opinión, hace que el espectador le perciba como una persona normal y corriente, creando unos vídeos que cualquiera podría haber grabado y subido a internet y mostrando la misma cercanía que podría transmitir un amigo cuando te recomienda la última película que ha visto. Otro aspecto fundamental para conseguir esta cercanía es a forma en la que presenta sus comentarios: con mucho humor, gritos y un registro totalmente informal, sin resultar excesivamente grosero. Al final, su experiencia como cómico hace que el contenido de Ibarreche resulte divertido a la vez que ameno, pese a subir en ocasiones reseñas que superan los 3 o 4 minutos de duración y que claramente son más largos que la mayoría de vídeos cortos y de fácil consumo de una plataforma como TikTok.

Por último, y continuando con influencers mexicanos, Andrés Navy<sup>13</sup> es el ejemplo de la transición que se ha producido en los últimos años hacia vídeos cortos, fáciles de producir y, especialmente, de consumir. Pese a llevar una década como *youtuber* y contar con casi 4 millones de suscriptores en su canal<sup>14</sup>,

---

<sup>12</sup> <https://www.tiktok.com/@ibarrechejavier?lang=es>

<sup>13</sup> <https://www.tiktok.com/@andresnavytiktok>

<sup>14</sup> [https://www.youtube.com/channel/UC16C6WZxTO2o9E\\_JYpmaCCw](https://www.youtube.com/channel/UC16C6WZxTO2o9E_JYpmaCCw)

el mexicano dejó atrás sus vídeos de noticias y reseñas de películas (especialmente centrado en los superhéroes y los grandes éxitos de taquilla) con duraciones de entre 10 y 15 minutos de duración para dar el salto a los *Shorts*, vídeos cortos en formato vertical al más puro estilo de TikTok. Así, y con una producción visual tan sencilla como la del filtro de pantalla verde de Javier Ibarreche, Andrés Navy habla de la actualidad del cine de evasión con vídeos de noticias y reseñas de entre 1 y 2 minutos de duración, los cuales sube a su cuenta de TikTok y resube tanto en Instagram, en formato de *Reels*, como en YouTube, a modo de *Shorts*.

### 3.2.2. *Panorama nacional*

Si hablamos de la creación de contenido o de la divulgación sobre cine y series de televisión en España, el ejemplo más representativo para muchos es el proyecto que ha conseguido levantar SensaCine<sup>15</sup> desde julio de 2008. Si bien todo comenzó con su página web, en la que se comparten noticias y reseñas escritas sobre cine y televisión, son sus vídeos los que han hecho que aumente la popularidad de la marca en internet. Así, el equipo de SensaCine crea contenido en diferentes plataformas y formatos: mientras que en TikTok<sup>16</sup> cuentan con cerca de un millón de seguidores publicando momentos divertidos de actores en, por ejemplo, entrevistas; muchos otros conocerán a SensaCine por su canal de YouTube<sup>17</sup> gracias a las críticas de Alejandro G. Calvo. Además, en el canal también encontramos análisis con mayor profundidad y duración, listas de las mejores películas y series de cada año, o formatos como *El último programa*, una tertulia que realizan varias veces al mes en colaboración con RTVE. Aun así, por encima de cualquier formato que lleven a cabo, los vídeos de SensaCine con Calvo frente a la cámara reseñando películas son los que más éxito cosechan, acumulando miles (en ocasiones cientos de miles) de visualizaciones. Por supuesto, los vídeos sobre las cintas más populares son los que más repercusión acaban teniendo.

---

<sup>15</sup> <https://www.sensacine.com/>

<sup>16</sup> <https://www.tiktok.com/@sensacine?lang=es>

<sup>17</sup> <https://www.youtube.com/channel/UCJYVHccXMzmaYeqDglwtRdA>

Otro creador de contenido español que es bastante reconocido en TikTok a la hora de hablar de películas y series, aunque especialmente centrado en cómics, superhéroes y cultura popular en general, es De todo un Paco<sup>18</sup>. Este *influencer* está presente en las principales redes sociales, acumulando cientos de miles de seguidores tanto en Instagram como en X y más de un millón en su canal de YouTube. Sin embargo, la plataforma donde más público reúne es TikTok, donde le siguen casi cuatro millones de usuarios en el momento de redactar este Trabajo Fin de Grado. Su contenido gira mayoritariamente en torno al mundo del cómic, desde las propias historietas hasta su presencia en el cine y la televisión. Es por ello por lo que se le puede considerar un referente si hablamos de vídeos de temática *geek*, ya que es alguien que siempre trae rápidamente las últimas actualizaciones sobre, por ejemplo, películas de superhéroes. Paco es un ejemplo de que se puede alcanzar el éxito en un terreno con tanta competencia como el de los superhéroes; por un lado, gracias a su rapidez a la hora de compartir las noticias y, por otro, por hacerlo de una forma cercana a su audiencia, mostrándose siempre como una persona agradable.

Por último, existe otro medio español que sirve de inspiración para mi proyecto: LDCultura<sup>19</sup>, el canal de YouTube de la sección de cultura de Libertad Digital. Si bien se trata de un canal de YouTube y no de TikTok, como mi propuesta, sus críticas tanto de cine como de series rondan los 2 o 3 minutos de duración, lo cuál no es algo incompatible con TikTok. Además, tienen una sección de *Shorts* en formato vertical en los que, en vídeos de un minuto, hacen una versión más breve de sus críticas y recomendaciones de actualidad. Pese a tener varios miles de seguidores, sus vídeos no alcanzan cifras elevadas de visitas y, en mi opinión, es por la falta de una cercanía y un dinamismo que sí destacan en los de Ibarreche o Alejandro G. Calvo. Es por ello que, tomando lo que creo que hacen bien y el porqué creo que no logran llegar a una mayor audiencia, puedo tomarlos como referencia para mejorar ese contenido.

---

<sup>18</sup> <https://www.tiktok.com/@pacohdez77?lang=es>

<sup>19</sup> <https://www.youtube.com/@LDCultura/featured>

## 4. PROPUESTA CREATIVA Y ESTÉTICA

En el siguiente capítulo se va a desarrollar tanto la propuesta creativa como estética de *Vives en el cine*. De esta manera, se va definir en qué consisten los contenidos, qué formato van a tener y el enfoque de los mismos. Asimismo, se expondrán puntos esenciales para entender el proyecto, como la estructura, el público objetivo o el tono, y por qué se han tomado esas decisiones.

### 4.1. Propuesta creativa

#### 4.1.1. Título

Desde el momento de concepción de este proyecto, el título ha sido uno de los aspectos que más dudas me ha generado. En 2018 arranqué con un proyecto de crítica cinematográfica en Instagram llamado *Adri ve pelis*, el cual terminó siendo también un blog. Con una “marca” existente que la gente de mi círculo relaciona conmigo, en un primer momento pensé que el movimiento lógico sería continuar bajo este nombre en mi expansión por TikTok.

El problema es que, desde hace unos años, este nombre ha dejado de gustarme tanto. Pese a que para mí sigue teniendo cierto encanto por su simpleza, considero que es algo personal, resultado de que me haya acompañado por ya más de 5 años y que, al fin y al cabo, sea un nombre al que le guardo cierto cariño.

Partiendo de esta base, decidí remontarme a un título que, en cierto modo, me lleva acompañando en redes sociales desde antes del nacimiento de mis cuentas de *Adri ve pelis*, y es el siguiente: “*Vives en el cine*”. Esta frase la comencé a utilizar en 2016, apareciendo en todas las fotos que he compartido cada vez que voy al cine. Esto se debe a que, por aquel entonces, era algo que mis amigos empezaron a decirme mucho debido a la alta frecuencia con la que visitaba las salas de cine, lo cual me sigue resultando bastante divertido a día de hoy. Desde entonces, son casi 8 años subiendo varias fotos al mes, a veces varias por semana, con *#VivesEnElCine* presente en ellas. Por ello, considero

que es un título que todavía más gente puede asociar a mí y, por lo tanto, una buena base de la que partir para empezar a crear una audiencia.

Más allá de las historias personales o motivos relacionados con personas que ya me conocen, creo que “*Vives en el cine*” es un título más que representativo tanto de mi persona como del contenido de mi proyecto. Al final, podría ser algo que mi audiencia llegue a pensar si ven que comento varios estrenos de un mismo fin de semana; que esta persona, en efecto, prácticamente vive en el cine.

#### 4.1.2. *Resumen*

Canal de TikTok en el que se va a llevar a cabo un proyecto periodístico sobre cine y series de televisión. Con la creación de este medio propio, y gracias a las posibilidades de alcance que ofrece la plataforma TikTok, se realizarán varias reseñas por semana, acompañadas de una cobertura de las noticias de actualidad según vayan sucediendo o de eventos señalados, como los Oscar u otras entregas de premios.

Además, no me quiero limitar a las reseñas de películas y series recién estrenadas, por lo que incorporaré “retrocíticas” de obras que no sean de rigurosa actualidad. De esta manera, no solo puedo captar a un público interesado en esta clase de contenidos, sino que es un formato que me permite nutrir la cuenta en momentos en los que no haya demasiados estrenos importantes de los que hablar.

#### 4.1.3. *Enfoque*

Para mí, el enfoque es esencial en un proyecto como este para poder conectar con la audiencia. Quiero darle un enfoque dinámico y divertido, sin dejar de dotarlo de cierto rigor periodístico.

El objetivo es evitar a toda costa el estereotipo del “cinéfilo” en redes sociales, entendido como una persona que aparenta saber más que los demás y cuya opinión está por encima de la del resto. Es por ello por lo que quiero evitar la superficialidad con la que creo que algunos críticos de este país hablan en

medios de comunicación, tratando de conseguir un acercamiento similar al de Javier Ibarreche o Alejandro G. Calvo, pero sin ser una copia.

Con respecto a este último, no contemplo trasladar a TikTok su manera de hacer sus críticas, en parte porque no se puede condensar un comentario tan analítico como el suyo, que normalmente ostenta duraciones de entre 10 y 20 minutos. Aun así, considero que su enfoque distendido es algo inspirador para mi proyecto por su capacidad de llegar a tantas personas hablando de cine, combinando comentario analítico (sin llegar a ser demasiado técnico o aburrido) con una cercanía que lo convierte en accesible para el público *mainstream*.

Pese a hacer referencia a estas influencias y tenerlas muy presentes, busco encontrar mi propio enfoque. Eso sí, tomando como referencia el estilo que ha hecho que otros conecten con su audiencia.

#### 4.1.4. Género

El género de este proyecto varía, principalmente, entre dos de los principales géneros periodísticos, ofreciendo así diversidad en su enfoque y presentación de los contenidos.

Por un lado, las pequeñas píldoras con noticias de actualidad tienen un carácter informativo. Como tal, están diseñadas para ofrecer a la audiencia datos concretos y relevantes sobre los acontecimientos más recientes del panorama cinematográfico. Su objetivo es mantener al público actualizado con las últimas novedades en el mundo del cine, siguiendo el principio de objetividad que caracteriza al periodismo informativo, sin descartar el poder incluir algún comentario de opinión como algo complementario.

Por otro, las reseñas están claramente enmarcadas dentro del género de opinión. Estas no solo describen y analizan las diferentes obras cinematográficas y televisivas, sino que también incluyen mi valoración personal. De esta manera, puedo expresar mi punto de vista sobre las obras comentadas, proporcionando una interpretación más allá de la mera descripción del producto.

#### 4.1.5. *Formato*

Como he adelantado en apartados anteriores, el formato consistirá en vídeos cortos cuyos contenidos serán, principalmente, noticias y reseñas, tanto de últimos estrenos como de obras que no estén sujetas a la actualidad.

##### **Periodicidad y temáticas**

En cuanto a cómo estarán estructurados estos contenidos, la idea es intentar lanzar al menos un vídeo diario, en la medida de lo posible. Si pudiera producir más de un vídeo al día, sería mucho mejor, pero lo óptimo sería subir al menos uno en algunos de los horarios clave del día (algo que desarrollaré en profundidad más adelante, en el plan de explotación).

La temática del vídeo diario dependerá de la actualidad; es decir, el día que suceda alguna noticia relevante, elaboraré un vídeo cubriendo esa noticia lo antes posible. Si ha habido un estreno, ya sea durante el fin de semana en las salas de cine, o a mitad de semana en alguna plataforma de *streaming*, se le dará prioridad. De igual manera, en el supuesto de que un fin de semana hubiese muchos estrenos o que me fuese imposible visionarlos en el día de lanzamiento, podría darse el caso de que comenzase la próxima semana y aún tuviese que compartir alguna reseña pendiente.

Por supuesto, y tal y como decía, cabe la posibilidad de que haya días con más de un vídeo. Por ejemplo, si sucede una noticia de última hora en un día en el que ya haya programado subir una reseña, la prioridad será sacar la noticia lo antes posible y la videocrítica en la mejor franja horaria.

##### **Duración**

Si hablamos del formato de los vídeos, es necesario concretar la duración. El mínimo es normalmente de un minuto, ya que el algoritmo de TikTok favorece la difusión de vídeos de más de 60 segundos. En cuanto al máximo, no debe exceder los tres minutos debido a que es mucho más complicado retener la atención de la audiencia en esta plataforma durante tanto tiempo, dificultando así el consumo. Además, la investigación de West (2011) señala, desde antes

de que existiese TikTok, que los algoritmos de plataformas como YouTube marcaban como largo “cualquier vídeo que durase más de tres minutos” (p. 80).

La duración de los contenidos depende también del tipo de vídeo. Un vídeo de noticias, por lo general, se presta más a ser algo rápido y ligero, de aproximadamente un minuto. De esta forma, el espectador adquiere rápidamente la información de una forma clara y directa. Por otro lado, una crítica de una película suele necesitar algo más de tiempo, por lo que normalmente rondarán la duración de entre un minuto y medio y los dos minutos y medio. Siempre cabe la posibilidad de que algún vídeo se extienda más, pero como explicaba, siempre tratando de que no llegue a los tres minutos.

## **4.2. Propuesta estética**

### *4.2.1. Aspecto visual*

El aspecto visual de los vídeos gira en torno a tres ideas principales: la pantalla verde, las superposiciones y los subtítulos.

En primer lugar, el filtro de pantalla verde de la propia aplicación de TikTok será usado en prácticamente todos los vídeos, salvo en excepciones como vídeos improvisados al salir del cine, entrevistas u otros contenidos fuera de lo habitual. El hecho de utilizar este filtro me permite tener siempre un fondo uniforme que le aporte cierta continuidad a los contenidos.

En el caso de las vídeocríticas, la pantalla verde me permite tener de fondo el cartel de la película de la que estoy hablando, al actor cuya actuación estoy destacando en un momento concreto, etc. Con las noticias, puedo ilustrar con imágenes el tema del que estoy hablando o sus protagonistas. Al final, gracias a ello puedo hacer un contenido mucho más visual sin dejar de estar presente.

**Imagen 4.** Ejemplo de refuerzo audiovisual con pantalla verde

Fuente: Reseña de *Dune: Parte Dos* (Dennis Villeneuve, 2024) en *Vives en el cine*

En segundo lugar, cuando hablo de superposiciones me refiero a imágenes concretas que quiero destacar por encima del propio vídeo o de mí como persona que está transmitiendo la información. Esto son, por ejemplo, hacer un énfasis poniendo imágenes de un director cuando le menciono o, por otro lado, acompañar mi discurso con unos segundos del tráiler de la película con imágenes acordes a lo que estoy diciendo y que, así, se refuerce mi mensaje de una manera visual.

**Imagen 5.** Ejemplo de refuerzo audiovisual con superposición

Fuente: Reseña de *Dune: Parte Dos* (Dennis Villeneuve, 2024) en *Vives en el cine*

Por último, los subtítulos son un elemento dinámico que están constantemente apareciendo en la parte inferior de la pantalla, palabra por palabra. No solo son un texto que permite que el espectador que no puede tener sonido en un momento concreto sea capaz de ver mi vídeo, también es una herramienta para llamar y retener la atención de algunos usuarios con un texto que está constantemente apareciendo con una animación. En cuanto a su aspecto, estos subtítulos son blancos con un borde negro, de modo que su lectura sea clara. En algunos casos, algunas palabras como el título de la película al comienzo del vídeo se podrían destacar en algún color. Lo mismo sucede si digo que la película es buena o mala, la palabra “buena” puede mostrarse en color verde o en rojo en el caso de “mala”. Una vez más, se trata de aprovechar la imagen como un recurso más para reforzar el mensaje.

**Imagen 6.** Ejemplo del uso del color en los subtítulos

Fuente: Reseña de *Cazafantasmas: Imperio helado* (Gil Kenan, 2024) en *Vives en el cine*

**4.2.2. Logotipo**

La creación del logotipo tiene como objetivo buscar una representación visual clara, a la vez que sencilla, del contenido que se va a encontrar en esta cuenta.

El resultado es la imagen de una persona que se puede parecer a mí, siendo un chico con unas gafas parecidas a las mías, sonriendo mientras come palomitas. Esta silueta está enmarcada en un círculo, ya que las fotos de perfil en TikTok son circulares, que sirve a su vez como un borde interior.

**Imagen 7.** Logotipo de *Vives en el cine*

Fuente: Perfil de *Vives en el cine* en TikTok

#### 4.2.3. Miniaturas y distribución en el feed

Otro aspecto a tener en cuenta de la identidad visual del proyecto son las propias miniaturas de los vídeos. En mi caso, utilizaré un fotograma del vídeo en cuestión, en el que se me vea con el fondo de la película o serie de la que estoy hablando tras de mí. A poder ser, me gustaría utilizar, en la medida de lo posible, un fotograma en el que se me vea señalando, o bien hacia un elemento del fondo, o hacia un cartel que habrá en la parte inferior de la miniatura con el título del vídeo. Estos carteles, generados por la propia aplicación de TikTok, no permiten escribir demasiado texto ni editar el tamaño del mismo, por lo que buscaré en todo momento que tengan una extensión dos líneas como máximo.

**Imagen 8.** Ejemplo de miniatura con el estilo explicado



Fuente: Reseña de *Dream Scenario* (Kristoffer Borgli, 2023) en *Vives en el cine*

En cuanto a su contenido, por lo general, seguirán un mismo patrón. En el caso de las reseñas, utilizaré simplemente el nombre del producto audiovisual comentado, con una o varias palabras clave en mayúsculas, de manera que llame la atención. Por ejemplo, a la hora de hablar de la cinta *Cazafantasmas: Imperio helado* (Gil Kenan, 2024), la palabra “CAZAFANTASMAS” se pondrá en mayúsculas para llamar más la atención de los interesados en dicha propiedad intelectual.

**Imagen 9.** Ejemplo del uso de mayúsculas en críticas de películas

Fuente: Reseña de *Cazafantasmas: Imperio helado* (Gil Kenan, 2024) en *Vives en el cine*

Con respecto a los vídeos de noticias, emplearé un titular sintetizado, con el menor número de palabras posible y usando de nuevo las mayúsculas solo para alguna palabra clave. Por ejemplo, si hago un vídeo hablando de las películas que creo que van a ganar en los Oscars, tan solo utilizaré las mayúsculas para el nombre de estos premios.

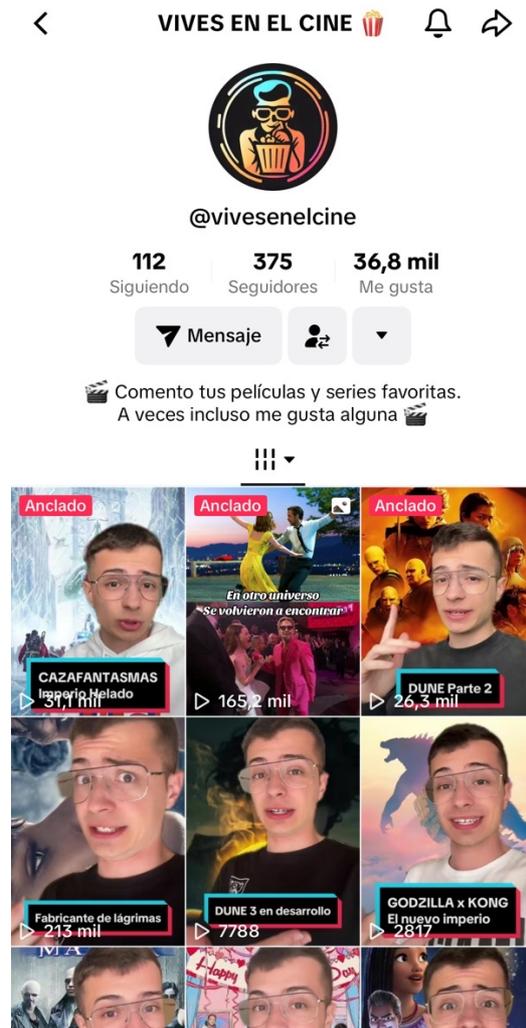
**Imagen 10.** Ejemplo del uso de mayúsculas en títulos de noticias

Fuente: Vídeo de noticias sobre *The Fantastic Four* (Matt Shakman, 2025) en *Vives en el cine*

**Imagen 11.** Ejemplo del uso de mayúsculas para el vídeo de los Oscars

Fuente: Vídeo sobre los Oscars 2024 en *Vives en el cine*

Cabe destacar que algo esencial como parte de la experiencia del usuario de TikTok es el *feed*, término utilizado para denominar al mosaico compuesto por el conjunto de miniaturas de los vídeos mostrados en el perfil. Se trata de un elemento que no se debe descuidar, ya que es lo primero que ve el usuario cuando entra a la cuenta. Para hacer el mejor uso posible del *feed*, además de mantener la concordancia ya descrita en el estilo de las miniaturas, aprovecharé la herramienta “anclar” que ofrece TikTok para destacar tres vídeos en la parte superior de mi perfil, de tal manera que estos sean los tres vídeos que siempre se muestren en un primer lugar. El criterio para elegir qué vídeos anclar y cuáles no, una vez más, será la actualidad. Si, por ejemplo, acabo de reseñar la última superproducción de Marvel, anclaré ese vídeo porque es un contenido que puede llamar la atención a muchas personas. En consecuencia, creo que destacar lo más popular de cada momento puede favorecer el que alguien que se encuentra con mi perfil por cualquier vídeo, cuando entre a ver qué más contenido puedo ofrecerle, se tope con otra cosa que le guste.

Imagen 12. Ejemplo de *feed* con publicaciones ancladas

Fuente: Perfil de *Vives en el cine* en TikTok

#### 4.3. “*Vives en el cine*” en 10 preguntas

##### ¿Qué es *Vives en el cine*?

*Vives en el cine* es, ante todo, un proyecto personal y profesional con el que realizar periodismo cinematográfico en la plataforma TikTok y mediante el cual puedo tener voz de forma independiente, sin depender de los medios tradicionales.

##### ¿Qué tipo de cine y televisión se aborda en *Vives en el cine*?

Principalmente, películas y series de rigurosa actualidad. El hecho de que el proyecto se lleve a cabo en TikTok hace que se preste a tratar más bien las

novedades, lo que no significa que, en momentos puntuales, pueda hacer “retrocríticas” hilándolas con algún tema de actualidad.

### **¿Qué secciones conforman el proyecto? ¿Por qué?**

Las secciones principales del proyecto son las críticas, tanto de películas como de series de televisión, así como los vídeos de noticias. El motivo tras esta decisión es que se trata del contenido que más demanda el público de TikTok: las novedades del mundo del cine y saber si los estrenos son recomendables o no.

### **¿Por qué se ha elegido TikTok como plataforma y no otra?**

TikTok se adapta muy bien a la clase de periodismo cinematográfico que pueden consumir los jóvenes de hoy en día: un contenido rápido y accesible que, además, es de producción y difusión inmediata. Por sus características, no solo puede llegar a una audiencia global, sino también conectar de manera directa y efectiva.

### **¿Quién es el público objetivo de *Vives en el cine*?**

El público objetivo de *Vives en el cine* es, principalmente, una audiencia joven, consumidora del formato de TikTok e interesada en temas de actualidad del mundo del cine y/o las series de televisión.

### **¿Qué aporta *Vives en el cine* al periodismo cultural?**

Al no estar vinculado a ningún medio, existe libertad para cargar contra películas o estudios que podrían parecer “intocables”. En un mundo en el que hacer periodismo sobre la cultura depende tanto de marcas e intereses, soy yo el que pone sobre la mesa aquello sobre lo que considero que merece la pena hablar, aunque, a veces, no sea necesariamente bien.

### **¿Qué me hace adecuado para llevar a cabo este proyecto y qué puedo aportar con mi capacitación?**

Por un lado, mi formación en Comunicación audiovisual me aporta algunas nociones relacionadas con el cine y la industria que lo rodea, pero no creo que sea mi factor diferenciador. En cambio, diría que el haber crecido en

una sala de cine me ha aportado una perspectiva que no mucha gente tiene. Llevo consumiendo muchísimo cine, actual o no, desde muy temprana edad. Además, siempre estoy al tanto de cualquier novedad que ocurra en el panorama cinematográfico, desde investigar detalles de producción hasta ver cualquier estreno que llegue a salas. Diría que, al final, no solo vivo en el cine, sino que el cine vive en mí.

### **¿Cómo se diferencian los contenidos de *Vives en el cine* de otros similares en TikTok?**

La mayoría de contenidos sobre cine en TikTok son bastante similares entre sí. En cambio, yo busco diferenciarme aportando, no solo un punto de vista acerca de una película, sino también un comentario en base a mi personalidad: intentando ser cercano y divertido, sin dejar de ser profesional. De esta manera, quiero que la manera en la que hablo de cine sea tan personal como irreplicable.

### **¿Qué tipo de interacción se busca con la audiencia?**

En cada vídeo, se busca siempre la interacción con la audiencia llamándoles a que compartan su opinión en los comentarios, dando lugar a que se pueda generar debate. El cine invita a eso, a la conversación y a la diversidad de pareceres, por lo que fomentarlo es algo esencial en un proyecto como este.

### **¿Cuáles son los objetivos a corto y largo plazo de *Vives en el cine*?**

Más allá de los objetivos que pueda tener el proyecto como Trabajo Fin de Grado, a corto plazo quiero adaptarme a la creación de contenido de TikTok, que nada tiene que ver con lo que ya he hecho en otras plataformas. Además, considero crucial aprender a ser constante, cosa que puede que me lleve algo más de tiempo.

Por otro lado, a largo plazo, no creo que haya límites. Por el momento, y siendo ambicioso, me gustaría que mi proyecto pudiera crecer hasta el punto de ser relevante dentro de la plataforma, otorgándome prestigio como creador de contenido y reconocido como periodista de cine. En consecuencia, me encantaría que, gracias a este proyecto, se me invitase a pases de prensa de películas, preestrenos o, incluso, a acceder a festivales acreditado como prensa.

## 5. DESARROLLO DEL PROYECTO

En el siguiente capítulo se va a exponer de qué manera se ha desarrollado el proyecto de *Vives en el cine* en TikTok a lo largo de los meses, mostrando la evolución en la forma y los contenidos del mismo.

En apartados anteriores, se definió qué tipo de vídeos serían los que más se producirían en esta cuenta: críticas y vídeos de noticias. Ahora bien, es preciso destacar que, mientras que algunos vídeos siguen patrones comunes entre ellos (como los vídeos de noticias, que tienen una estructura más definida y que será explicada a continuación), otros han experimentado una evolución más significativa conforme más grababa o dependiendo de los resultados que estos obtenían (como es el caso de las videocríticas).

Es por ello que dedicaré este capítulo de mi Trabajo Fin de Grado a explicar de qué manera han cambiado los diferentes contenidos y, a su vez, cómo han ido manteniendo ciertos rasgos en común hasta definir un estilo en constante evolución.

### 5.1. Críticas

Las críticas de películas fueron el contenido con el que empecé la cuenta, más concretamente con la reseña de *Dune: Parte Dos* (Dennis Villeneuve, 2024). Partiendo de este primer vídeo, se puede apreciar cómo ha cambiado mi manera de hacer una crítica con el paso de las semanas, pero también cómo esta ha variado dependiendo de la película. Esto se debe, principalmente, a que cada obra es única, por lo que no puede establecer un patrón a seguir ni una escaleta en la que detalle de qué aspectos debo hablar primero.

Pese a las diferencias palpables en cada una de mis críticas, hay tres elementos que siempre van a ser comunes: una introducción con un gancho que llame la atención del espectador, unas conclusiones y una despedida en la que lanzo cuestiones a mi público, normalmente preguntándoles qué opinan ellos e invitándoles a interactuar conmigo dejando un comentario.

A continuación, llevaré a cabo una comparación de la estructura de los guiones de tres de mis vídeocríticas: *Dune: Parte Dos* (Dennis Villeneuve, 2024), *Dream Scenario* (Kristoffer Borgli, 2023) y *Fabricante de lágrimas* (2024). De esta manera, se reflejará la importancia de adaptarse al producto que se va a reseñar, mostrando desde el modo en que se les da prioridad a diferentes aspectos hasta cómo algunos apartados pueden ser comunes en distintos productos, pese a ser presentados con un orden diferente.

#### 5.1.1. *Dune: Parte Dos* (Dennis Villeneuve, 2024)

En el guion del vídeo de *Dune: Parte Dos* (Dennis Villeneuve, 2024) adjuntado a continuación, se puede apreciar que, por la naturaleza de la cinta, debía hablar primero de los aspectos más llamativos de la misma: su impactante apartado audiovisual (fotografía, sonido, música...), seguido de las interpretaciones y, por último, los aspectos narrativos.

#### **INTRODUCCIÓN**

Llevo dos semanas escuchando que *DUNE: PARTE DOS* es una de las mayores películas de ciencia ficción de la historia del cine y que es una obra maestra, pero ahora que se ha estrenado, ¿realmente es para tanto? Hoy hablamos de *DUNE: PARTE DOS*.

#### **APARTADO AUDIOVISUAL**

Empezamos por lo más llamativo: su impresionante apartado audiovisual. A nivel técnico, la verdad es que no se le puede achacar absolutamente nada, como tampoco se le podía decir nada a la primera parte de *DUNE*.

La fotografía es sobresaliente. Ya no solo por todo lo que nos aporta a nivel narrativo, sino porque realmente nos deja un montón de estampas que son para el recuerdo.

Hans Zimmer está completamente desatado como compositor de esta película. No me sorprendería que esta terminase

siendo una de las mejores o, incluso, la mejor banda sonora de todo 2024.

Y no solo la banda sonora: también el sonido. La mezcla de sonido de esta película es una cosa bárbara. Mi asiento estaba completamente vibrando durante toda la película, sobre todo en las escenas de acción, escenas de pelea...; el asiento vibraba con la mezcla de sonido que tiene esto y por esto merece también un montón la pena verla en la sala más grande posible.

### **INTERPRETACIONES**

Por supuesto, no todo es el apartado técnico. Y es que *DUNE* tiene un reparto impresionante, y eso es algo que ya sabemos todos desde la primera película.

Se ha hablado muchísimo de Austin Butler y la verdad es que no es para menos; hace un gran papel, crea un villano muy intimidante... A nivel personal, sí que es verdad que me hubiese gustado verlo un poquito más en la película, pero deja grandes momentos, como la escena del coliseo, que es de las mejores de la película.

Para mí, Javier Bardem termina siendo uno de los que más destacan dentro de la película. Tiene un papel bastante más relevante que le aporta cierto alivio cómico, que la verdad, viene bastante bien.

Aunque si hablamos de diferencias con la primera película, aquí Zendaya se come la pantalla. Para todos aquellos que la echaron de menos en la primera película, aquí es prácticamente la coprotagonista de esta historia y hace un muy buen papel pese a que, al final, el protagonista absoluto no deja de ser Timothée Chalamet en el que, para mí, podría ser el mejor papel de toda su carrera. Y esto puede parecer volver a esos papeles de miradas intensitas, chico dramático... pero el personaje de Paul Atreides y la

evolución que tiene durante esta segunda película no tienen nada que ver con lo que hizo, por ejemplo, en la primera.

### **NARRATIVA**

Y si hablamos de la trama, la verdad es que esta segunda me ha convencido mucho más que la primera. Me gusta mucho cómo Dennis Villeneuve maneja al personaje de Paul Atreides como un Mesías con muchos claroscuros para, en general, hacer una bastante buena trama acerca del fanatismo y los peligros que aquello conlleva.

Eso sí, para mí, el gran problema que tiene *DUNE: PARTE DOS*, y es el motivo por el que no me parece la gran obra maestra de la ciencia ficción de la que mucha gente está vendiendo es, precisamente, el gran problema que tenía la primera parte: el ritmo.

Porque sí, esta segunda parte tiene muchísima más acción, mucha más intensidad, momentos mucho más épicos...; la épica de esta película está por las nubes en gran parte del metraje, pero sí que es verdad que tiene muchos momentos valle y a mí, por ejemplo, el segundo acto me pierde bastante.

### **CONCLUSIONES**

Así que no creo que *DUNE: PARTE DOS* sea la gran obra maestra de la que todo el mundo está hablando, pero sí que me parece una grandísima película de ciencia ficción; mucho mejor que la mayoría que salen al cabo del año. Sé que estamos a marzo, pero no me extrañaría en absoluto que esta terminase siendo una de las mejores películas de 2024 y, por supuesto, tengo la total seguridad de que a esta película la vamos a ver nominada a absolutamente todo en los Oscars del año que viene.

**DESPEDIDA**

¿Qué opináis vosotros? Os leo aquí abajo.

Al tratarse de una película donde lo más llamativo es su acabado visual, seguido de su elenco repleto de caras conocidas, estos debían ser los primeros temas a tratar, ya que pueden ser los que más le interese al espectador en este caso.

Otro aspecto a tener en cuenta a la hora de elaborar este vídeo es el hecho de que se trata de una película con bastante profundidad, muchos temas a tratar y no menos aspectos a señalar. En consecuencia, la duración de esta crítica terminó siendo de casi tres minutos, mi vídeo más largo hasta la fecha.

Como se podrá apreciar en los siguientes ejemplos, esto no es algo que se repita sistemáticamente con otras películas, ya que, como digo, he aprendido con la experiencia de desarrollar este proyecto que la capacidad de adaptar el contenido al producto del que se habla es crucial.

### 5.1.2. *Dream Scenario (Kristoffer Borgli, 2023)*

Tras el éxito de la reseña de *Dune: Parte Dos* (Dennis Villeneuve, 2024), con más de 5.000 visualizaciones en las primeras 24 horas, me lancé a hablar de otro estreno del mismo fin de semana, aunque de naturaleza totalmente diferente a la anterior. Para hablar de *Dream Scenario* (Kristoffer Borgli, 2023), tenía claro que no podía repetir la fórmula del primer vídeo, a pesar de considerarlo todo un éxito. El motivo es que, como explicaba, debía reformular a qué aspectos de la cinta quería dar prioridad en función de cuáles serían aquellos puntos que podrían interesar más al público objetivo de este filme.

Además, consideraba excesiva la duración de casi tres minutos de aquel primer vídeo y, por la retroalimentación que recibí de la audiencia y de las estadísticas de TikTok, decidí probar a reducirlo a casi la mitad. Así, escribí el siguiente guion para un vídeo de una duración inferior al minuto y medio, en el que volvería a tratar aspectos esenciales en casi cualquier película, como las interpretaciones o la narrativa, pero incluyendo además una breve sinopsis para

dar a conocer una cinta que, quizás, no era tan *mainstream* como la superproducción de Dennis Villeneuve.

### **INTRODUCCIÓN**

¿Qué pasaría si cada noche Nicolas Cage apareciese en los sueños de todas las personas del planeta? El resultado es una de las películas más bizarras de A24. Hoy hablamos de *DREAM SCENARIO*.

### **SINOPSIS**

Paul es un *donnadie*. Un aburrido padre de familia cuya vida da un vuelco cuando millones de extraños empiezan a verle en sueños. Así comienza a ser la persona más famosa del mundo hasta que esos sueños empiezan a convertirse en pesadillas.

### **ADELANTO DE MI OPINIÓN**

Con esta trama tan peculiar, A24 nos plantea una comedia de terror pasadísima de vueltas que a mí en lo personal me funcionó bastante bien.

### **PUNTOS A FAVOR: NARRATIVA E INTERPRETACIÓN**

La mezcla entre momentos cómicos y los elementos de terror se siente súper orgánica por las situaciones que se le plantean al personaje de Nicolas Cage, que, dicho sea de paso, está magnífico en este papel.

Y es que lo confieso, es bastante divertido verle aterrorizar a niños en sus pesadillas.

En ningún momento sentí que los elementos de terror arruinasen la parte cómica porque no buscan dar miedo. No es principalmente una película de horror. Consiguen crear buenos momentos de suspense que son realmente incómodos e inquietantes, sin olvidarse de que, al fin y al cabo, es una comedia.

**PUNTOS EN CONTRA**

Eso sí, no me encanta cómo se desarrolla la segunda mitad de la película. Llega un momento en el que parece que la idea no da para más y que están dando vueltas a lo mismo una y otra vez, sintiéndose algo repetitiva, hasta que de repente, resuelven todo demasiado rápido. Eso sí, la última escena... gran cierre.

**CONCLUSIONES**

Así que muy recomendada *DREAM SCENARIO*, tanto por la idea en sí como por lo divertido que es ver a Nicolas Cage en todo tipo de situaciones extrañas. En España la acaban de estrenar en cines este 1 de marzo. No está en demasiados cines, pero si tienes oportunidad, es una propuesta diferente a lo que nos solemos encontrar en cartelera.

**DESPEDIDA**

¿Qué opináis vosotros? Os leo aquí abajo.

Como se puede apreciar, se trata de una estructura muy diferente y mucho más sencilla que la del primer vídeo. Al ser una cinta no tan conocida, valoré que lo mejor sería comenzar dándola a conocer, manteniendo una introducción con un gancho con el que llamar la atención del espectador, seguida de una explicación de qué se va a encontrar el espectador y, brevemente, si me ha gustado o no.

Una vez ha sido dada a conocer, y manteniendo la idea de una estructura mucho más sencilla, decidí probar con la clásica división de puntos a favor y en contra. De nuevo, para no dar por supuesto que la gente sabe de qué película estoy hablando y enfocándolo más como una recomendación que como una reseña de algo que el público masivo ya estaba esperando.

**5.1.3. *Fabricante de lágrimas (Alessandro Genovesi, 2024)***

Como comentaba, mi proceso de aprendizaje en TikTok me ha llevado a probar cosas diferentes para adaptarme a la película de la que quiero hablar.

Así, mientras que *Dune: Parte Dos* (Dennis Villeneuve, 2024) se prestaba a hacer un vídeo bastante largo y con un comentario algo técnico, en el caso de *Fabricante de lágrimas* (Alessandro Genovesi, 2024) decidí darle un enfoque totalmente opuesto.

Desde antes de su estreno, me pareció un producto muy interesante para reseñar a modo de experimento: una adaptación producida por Netflix de una novela para jóvenes adultos escrita en la plataforma de Wattpad. Se trata de algo totalmente distinto a las películas que había comentado en mis primeras críticas o en mis vídeos de noticias, por lo que pensé que merecía la pena probar cómo recibiría mi contenido el público de *BookTok*, “un *hashtag* de TikTok sobre el que ha surgido un contenido variado que gira en torno a los libros” en el que “los usuarios pueden compartir sus opiniones, gustos, reflexiones e intercambiar ideas sobre libros” (Mikue, 2023).

El verdadero reto fue que, en mi opinión, la película era terrible. Debía encontrar la manera de hacer un vídeo argumentando por qué me parecía tan mala una cinta de la que no tenía nada bueno que decir, pero de la que aun así quería hablar. Así, tomé la decisión de enfocarlo como un vídeo más desenfadado, con cierto tono de humor e ironía, alejado del análisis... y los resultados hablan por sí solos: más de 213.000 visualizaciones en el momento de redactar este Trabajo Fin de Grado (de las cuales más de 100.000 fueron en las primeras 24 horas) y casi 200 seguidores nuevos ganados gracias a un solo vídeo.

## **INTRODUCCIÓN**

*FABRICANTE DE LÁGRIMAS* es un completo desastre. Yo creía (y esperaba) que ya había visto la peor película del año cuando vi *MADAME WEB*, pero es que lo de esta adaptación de Netflix no hay por donde cogerlo.

## **SINOPSIS**

La película nos cuenta la historia de dos jóvenes huérfanos que son adoptados juntos después de haberse criado

en el mismo orfanato. Claro está, con el pequeño giro de que estos dos jóvenes... ¿se quieren? ¿Creo?

#### **ARGUMENTOS EN CONTRA**

O, al menos, eso es lo que nos quiere vender la película porque la verdad es que no se explica nada.

Él es el típico chulito, guapito, *sadboy* traumatado con muchos problemas del pasado... ¿cuáles son esos problemas? No lo sé, no se explican demasiado bien.

Ella, en cambio, es la típica chica tímida con la que él se metía en el orfanato. Por supuesto, también con traumas, porque no podía ser de otra manera.

Pero es que su romance, como todo en esta película, empieza a pasar porque sí; no se explica absolutamente nada, igual que tampoco se explican la mitad de subtramas de esta película con personajes que entran y salen de la película porque sí, y no vuelves a saber nada de ellos. Y hay muchos momentos en los que pasa algo con algún personaje secundario, parece que esto va a ser importante para la trama... y de una escena para otra, deja de salir en la película, no se vuelve a hacer mención a nada de ello, ¡no entiendo nada!

Pero es que, para mí, lo peor que tiene la película no es esto, sino los diálogos, que parecen escritos por un adolescente de 14 años. Todas las frases son súper poéticas, son súper profundas, son súper metafóricas... ¡no puedo más!

#### **PAUSA CON SUPERPOSICIÓN DE EXPLOSIÓN**

Es que no le encuentro nada bueno a esta película. Todo es absolutamente cliché. Juntas todos los estereotipos de películas de este tipo, de novelas románticas *young adult*, libros de Wattpad...; lo que tú quieras. Juntas todos los estereotipos posibles y están aquí, pero de la peor manera posible.

## CONCLUSIONES

Desconozco si es mejor o peor que el libro, si es una buena o una mala adaptación. No lo sé. Lo que sí sé es que parece que no está gustando demasiado a la gente, porque en Letterboxd la están bombardeando.

Pero bueno, quién sabe, lo mismo el libro merece la pena. Yo la estoy valorando como lo que es: un producto individual, una película. Y en este caso, la película no hay por dónde cogerla.

## DESPEDIDA

¿Qué opináis vosotros? ¿Habéis visto la película? ¿Os habéis leído el libro? ¿Os parece que esto es una buena adaptación? ¿Os llama algo la atención? Os leo aquí abajo.

## 5.2. Vídeos de noticias

Al igual que sucede con las críticas, los vídeos de noticias cuentan con algunos aspectos comunes entre sí. Para mí, por mi experiencia como consumidor de esta clase de vídeos de algunos de mis referentes, era muy importante comenzar con una frase breve que resumiese toda la noticia y que sirviese de gancho para captar la atención del espectador de TikTok que puede que no te conozca y, simplemente, esté pasando rápidamente de un vídeo a otro en su página de “Para ti”.

Por poner algunos ejemplos con los que ilustrar esto, el vídeo anunciando que la segunda temporada de la serie *La casa del dragón* (HBO, 2022-) se estrenaría en junio, comienza con algo tan claro como: “Ya tenemos fecha de estreno para la segunda temporada de *La casa del dragón* o, bueno, más o menos...”. Así, dejando esta primera frase abierta, sin decir exactamente cuándo es, estoy invitando al espectador interesado a ver el resto del metraje para descubrir cuándo.

Este mismo vídeo también me sirve como ejemplo para ilustrar que, al igual que con las críticas, es importante saber cómo me puedo adaptar al contenido del que vaya a hablar.

En este caso, había un dato curioso alrededor de la noticia, y es que se iba a estrenar en el mismo mes que otras tres series muy esperadas de este año. Gracias a eso, pude alargar un poco más el vídeo con una información complementaria que no muchas cuentas de TikTok estaban comentando.

Así, en la medida de lo posible, he tratado de encontrar elementos que me diferencien de la competencia y, en consecuencia, los vídeos han funcionado bastante bien por el momento (más de 8.500 visualizaciones en el vídeo de *La casa del dragón* (HBO, 2022-) a fecha de mayo de 2024).

Otro ejemplo que funcionó todavía mejor, probablemente por el hecho de que no mucha gente comenta esta clase de noticias, es el de que regresaba la serie *Los magos de Waverly Place* (Disney Channel, 2007-2012). Al tratarse de una serie de Disney Channel, y teniendo un alto porcentaje de público que creció durante los años de emisión de esta serie, me pareció que merecía la pena probar a grabar contenido de este tipo cuando me enteré de la noticia. El hecho de que, a día de hoy, cuente con más de 15.500 visualizaciones, me da a entender que, apostar por temas de los que no tanta gente habla, puede ser una oportunidad interesante que seguir explotando.

### **5.3. Contenidos adicionales**

Además de las críticas y los vídeos de noticias, a lo largo del desarrollo de este proyecto, han surgido otra clase de contenidos, algunos previamente pensados y otros no.

#### **5.3.1. Vídeos para fechas señaladas**

Una clase de contenidos que ya se plantearon al comienzo de este proyecto fueron las publicaciones para fechas señaladas. En este caso, el que realicé durante los meses que he estado publicando vídeos fue mi predicción sobre quién iba a ganar en la gala de los Oscars de 2024.

Se trata de un tipo de vídeos que, por lo que he podido comprobar, funciona bastante bien, acumulando miles de visitas hasta que pasa la fecha señalada (por ejemplo, hasta que pasan los Oscars). Esto, junto con el hecho de que no hay tantos días marcados al cabo del año, hace que no vayan a ser el contenido más habitual en mi cuenta de TikTok, lo que no quita que sean unos vídeos que merece la pena hacer de vez en cuando.

En cuanto a su estructura, el vídeo de los Oscars arranca como cualquier otro, buscando captar la atención del espectador con una frase que sirva de gancho. Es este caso, una pregunta: “¿Quieres saber qué va a pasar mañana en la gala de los Oscars? Aquí te dejo las películas que yo creo que van a ganar y las que, también, me gustaría que ganasen”.

### 5.3.2. Fotos

Por último, durante el desarrollo del proyecto, he descubierto otro tipo de publicación que no pensé que pudiera encajar con lo que tenía pensado, pero nada más lejos de la realidad.

TikTok ofrece la posibilidad de subir varias fotografías a modo de publicación, en lugar de un vídeo, como estamos acostumbrados. En un primer momento, esto me sirvió para, por ejemplo, seguir una tendencia que estaba siendo bastante viral en TikTok por aquel momento y aprovecharla para subir un meme sobre *Dune: Parte Dos* (Dennis Villeneuve, 2024) un día después de subir la reseña que tanto éxito estaba teniendo.

Como se puede ver en las imágenes mostradas a continuación, la publicación consistía en el botón de “Foto” de WhatsApp para que, cuando el usuario deslizase el dedo, descubriese la siguiente fotografía: el meme de la película.

**Imagen 13.** Primera parte de una publicación con imágenes

Fuente: Meme de *Dune: Parte Dos* (Dennis Villeneuve, 2024) en *Vives en el cine*

**Imagen 14.** Segunda parte de una publicación con imágenes

Fuente: Meme de *Dune: Parte Dos* (Dennis Villeneuve, 2024) en *Vives en el cine*

Si bien esta publicación no tuvo malos números, descubrí el verdadero potencial de esta clase de contenidos al aprovecharlo en una fecha tan señalada como fueron los Oscars. En la gala de 2024, el momento más comentado y viral de la noche fue la actuación *I'm Just Ken* de Ryan Gosling por la película *Barbie* (Greta Gerwig, 2023). Por ello, subí al día siguiente una publicación con imágenes de Gosling junto a Emma Stone en esa gala y que, en comparación, evocaban a la cinta *La La Land* (Damien Chazelle, 2016). Estas imágenes, junto con la icónica música de la película y el haberlo subido en el momento adecuado, hizo que alcanzase más de 100.000 visitas en las primeras 24 horas y más de

165.000 en la fecha de redacción de este Trabajo Fin de Grado, resultando en el primer viral de la cuenta cuando llevaba menos de 10 días publicando contenido.

**Imagen 15.** Primera parte de la publicación viral de los Oscars



Fuente: Meme de *La La Land* (Damien Chazelle, 2016) en *Vives en el cine*

**Imagen 16.** Segunda parte de la publicación viral de los Oscars



Fuente: Meme de *La La Land* (Damien Chazelle, 2016) en *Vives en el cine*

**Imagen 17.** Tercera parte de la publicación viral de los Oscars



Fuente: Meme de *La La Land* (Damien Chazelle, 2016) en *Vives en el cine*

Tras haber probado suerte con contenido como este, he descubierto que, aunque no sea ni mucho menos mi enfoque principal, pueden ser publicaciones interesantes para desarrollar de vez en cuando si existe una excusa para ello, por más alejadas que estén de la labor periodística.



## 6. PLAN DE EXPLOTACIÓN Y VALORACIÓN PERSONAL

Tras mi experiencia desarrollando este proyecto, mi valoración solo puede ser positiva. Sin lugar a dudas, ha superado con creces todas mis expectativas desde que vi cómo el primer vídeo empezaba a acumular miles de visitas a un ritmo vertiginoso. Como alguien a quien, en primera instancia, le daba mucho respeto ponerse frente a la cámara para grabarse dando su opinión sobre algo, me siento muy orgulloso del punto en el que está el proyecto a día de hoy.

Por supuesto, todavía hay un muy amplio margen de mejora, pero esa me parece la mejor parte. El proyecto tan solo está arrancando y tengo pensado continuarlo de forma indefinida, más allá de como un Trabajo Fin de Grado. Si bien en las semanas previas a la entrega de este trabajo, la cuenta ha estado bastante parada por problemas de tiempo, mi intención es retomarla lo antes posible y seguir cubriendo tanto las noticias como los estrenos que vayan apareciendo semana a semana.

El hecho de que la mayoría de mis vídeos hayan tenido bastante éxito, incluso con un par de publicaciones con más de 150.000 y 200.000 visualizaciones, me anima a pensar que este es un proyecto muy viable con el que puedo llegar a mucha gente haciendo periodismo de cine, el cual ha sido siempre el objetivo de este proyecto. Aunque aún quede mucho contenido que crear de forma indefinida durante meses o años, creo que, por el momento, tengo algunos números que avalan la viabilidad a largo plazo para explotar este proyecto.

Con vistas a futuro, me gustaría que estos números cada vez mayores pudieran otorgarme oportunidades dentro del periodismo más allá de TikTok. Quisiera que, gracias a haber comenzado buscándome mi propio camino, pudiera terminar accediendo algún día a pases de prensa, preestrenos o eventos de cine y series para poder realizar coberturas y crear contenido sobre ello.

Hablando también de otras maneras de seguir creciendo y progresando en la plataforma, durante el desarrollo del proyecto pensé que podría empezar a hacer, al menos, un vídeo al comienzo de cada mes contando cuáles son los estrenos más destacados que se avecinan en las próximas semanas, tanto en

salas de cine como en plataformas de *streaming*. Si el formato funcionase, también podría tratar de hacerlo de forma semanal, subiendo un vídeo cada lunes, señalando los estrenos de la semana.

Y continuando con formatos que, durante estos meses, he pensado que podrían mejorar mi contenido, me gustaría probar a hacer vídeos de curiosidades sobre películas o series que, cuando las he visto, ya no son tendencia y puede que no tengan el éxito esperado. Por poner algunos ejemplos, las series *Fallout* (Amazon Prime Video, 2024–) o *Mi reno de peluche* (Netflix, 2024) fueron muy comentadas en TikTok durante un par de semanas, pero cuando pude terminar de verlas, ya habían “pasado de moda” y, quizás, una reseña no tendría tanto sentido cuando mucha gente ya ha hablado de ellas. Sin ir más lejos, esa ha sido mi experiencia reseñando la película *Godzilla y Kong: El nuevo imperio* (Adam Wingard, 2024) tras una semana en cartelera. La cinta fue muy comentada, pero cuando yo subí el vídeo, el público masivo ya no estaba tan interesado en ella. Al final, tal y como he comentado varias veces a lo largo del trabajo, la inmediatez como criterio de noticiabilidad cobra una gran importancia.

Además de estas y otras ideas que no he podido realizar aún, como el haber reseñado todas las nominadas a los Oscars antes de la ceremonia, o explotar mejor la temática con más videos sobre ello, considero que, si quiero explotar todavía más este proyecto, debo seguir fijándome en las métricas.

Gracias a las métricas, me he dado cuenta de que debo mejorar una serie de aspectos del contenido en los que ya estoy trabajando a día de hoy. Por ejemplo, mis ganchos ayudan a que mis vídeos tengan una visualización media de 30 segundos, aproximadamente. Si bien eso es positivo, porque los comienzos captan la atención del espectador, necesito mejorar el resto para que la mayor parte del público no abandone el vídeo una vez empiezo a desarrollarlo.

**Imagen 18.** Ejemplo de métricas clave ofrecidas por TikTok

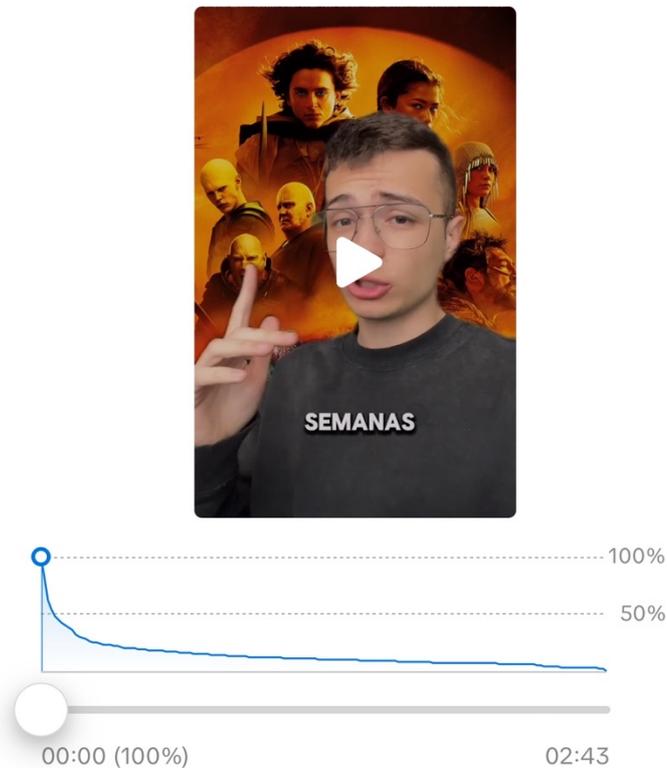
**Métricas clave** ⓘ

Actualizado el 19/5/2024.



Fuente: Reseña de *Dune: Parte Dos* (Dennis Villeneuve, 2024) en *Vives en el cine*

**Imagen 19.** Ejemplo de tasa de retención ofrecida por TikTok



Fuente: Reseña de *Dune: Parte Dos* (Dennis Villeneuve, 2024) en *Vives en el cine*

Por último, he de decir que considero muy valioso para mi aprendizaje el haber realizado este proyecto, porque me ha enseñado varias lecciones. Por supuesto, me ha mostrado la capacidad para crear mi propio camino como periodista más allá de los medios tradicionales. Pero, además, me ha permitido comprender que, como creador de contenido, me debo a mi audiencia y no me puedo acomodar haciendo la misma clase de vídeos una y otra vez. No creo que haya dos de mis vídeos que sean exactamente iguales, y eso es gracias a haberme dado cuenta de la importancia de estar en constante evolución. Y no solo como creador de contenido o como periodista, sino también como individuo comprometido con el aprendizaje continuo y la adaptación a nuevos desafíos.

Este proyecto me ha impulsado a desarrollar mis habilidades como comunicador, así como a mantenerme informado sobre las tendencias actuales y las necesidades de mi audiencia. En definitiva, me ha enseñado a ser más versátil y proactivo en mi desarrollo profesional y personal, lo cual considero esencial para enfrentar con éxito cualquier reto futuro.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Calabrese, N. (2019). *La crítica de cine en los medios digitales: un rol en transformación* [Tesina de grado, Universidad de Buenos Aires]. Repositorio Digital Institucional Facultad de Ciencias Sociales-UBA. <https://repositorio.sociales.uba.ar/items/show/1435>
- Fernández, R. (5 de abril de 2024). TikTok - Datos estadísticos. *Statista*. <https://es.statista.com/temas/7541/tiktok/#topicOverview>
- Gionco, P. (2020). La digitalización de revistas de cine latinoamericanas: modelos para armar. *Imagofagia: revista de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual* (22), 332-363. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9041104>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press. [https://books.google.es/books?id=RIRVNikT06YC&printsec=frontcover&hl=ca&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=RIRVNikT06YC&printsec=frontcover&hl=ca&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Mikue, A. (13 de agosto de 2023). Qué es BookTok, el fenómeno que ha llevado a TikTok a querer crear su propia editorial en EEUU. *Newtral*. <https://www.newtral.es/que-es-booktok/20230813/>
- Ortells-Badenes, S. (2014). Los criterios de noticiabilidad periodística en los programas de infoentretenimiento. *Textual & Visual Media* (7), 207-220. <https://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/90>
- Pazmiño, C. N. (2024). *Las plataformas digitales y la transformación de los espacios para crítica de cine* [Trabajo de Integración Cultural, Universidad Técnica de Babahoyo]. Repositorio Digital Facultad de Ciencias Jurídicas Sociales y de la Educación-UTB. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/15899>
- Quintana, A. (2022). La escritura sobre cine y las nuevas formas de ver en la cultura digital. *Iberic@I* (21), 199-211. <https://journals.openedition.org/iberical/670>

UNIR (2023). El crítico de cine: ¿qué hace y cómo serlo? *Unir: La universidad en internet*. <https://www.unir.net/humanidades/revista/critico-cine/>

West, T. (2011). Going Viral: Factors That Lead Videos to Become Internet Phenomena. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* (2), 76-84. <https://eloncdn.blob.core.windows.net/eu3/sites/153/2017/06/08West.pdf>

