



Jorge Gallardo-Camacho

Universidad Camilo José
Cela, Madrid



jgallardo@ucjc.edu

Presence of Traditional Spanish Television Content on the Social Network TikTok¹

La presencia de contenidos de la televisión tradicional en España en la red social TikTok



Ana Maganto-Pérez²

Universidad Camilo José
Cela, Madrid



ana.maganto@alumni.ucjc.edu

I. INTRODUCTION

This research article focuses on the relationship between traditional television and TikTok, a social network that experienced an exponential growth during the COVID-19 pandemic and, particularly, in 2020 (IAB, 2020). TikTok is a short-form, vertical-format, video-sharing platform of Chinese origin. On the other hand, traditional Spanish television refers to linear television channels that broadcast audiovisual content, free of charge, over the airwaves (like DTT, Digital Terrestrial Television).

The COVID-19 lockdown also caused a notable increase in television consumption in Spain in both over-the-air and online modes. However, television consumption experienced a progressive decrease following the end of the lockdown (Túñez-López, Vaz-Álvarez and Fieiras-Ceide, 2020). This article responds to the scarcity of research works on the relationship between TikTok and television content in the Spanish context, although there are articles that analyze television's relationship with other social networks, such as YouTube, in the Spanish context (Gallardo and Jorge, 2010).

In Spain, the growth of TikTok during the pandemic is noteworthy: for example, during the lockdown, the profile of the World Health Organization managed to disseminate health advice, recommendations and information to 2.4 million followers (Pfizer, 2020). TikTok's business model, which is based around users' video consumption according to the criteria of the platform's algorithm, is very interesting for advertisers because of the audience sectors it



EXECUTIVE SUMMARY

This research article examines the relationship between traditional television content and TikTok, a social network whose consumption is very high among young people in Spain. To be precise, the article focuses on analyzing the genres, network of origin and original broadcast year of traditional Spanish television content present on TikTok. To this end, several research methods were applied: an 80-day-long content analysis of TikTok, which produce a sample of 6,000 videos; a survey questionnaire applied to 412 users; and four semi-structured interviews with industry experts.

RESUMEN DEL ARTÍCULO

Esta investigación refleja la relación de la televisión con la red social TikTok cuyo consumo es elevado entre los jóvenes en España. El artículo plantea varios objetivos de investigación centrados en analizar la presencia de los contenidos de la televisión tradicional española en TikTok a través de varios aspectos: género, origen y fecha de emisión. Para ello recurrimos a varias herramientas metodológicas: la observación durante 80 días para alcanzar una muestra de 6.000 vídeos, 412 encuestas y 4 entrevistas semiestructuradas a expertos del sector.

attracts: it is a young social network because half of its users are 24 years old or younger (Orellana, 2019). In other words, TikTok is attractive for brands because it reaches an audience that cannot be reached through any other social networks, since one in four TikTok users is not present on other social platforms (Pérez, 2020). For this reason, the brands that have achieved greater success on TikTok are those that have focused on engaging users through creative content, instead of just advertising strategies or the use of influencer marketing (Pérez, 2020). Some companies have found in TikTok a new way to reach other audiences by developing viewing traffic and conversion strategies, without needing to focus on brand building (Gil and Copete, 2021).

*TikTok is a short-form,
vertical-format, video-
sharing platform of
Chinese origin.*

1.1. Television and Social Networks

In a context in which “the growth curve of social media consumption coincides temporarily with the downward trend in television consumption” (Vázquez-Barrio, T., Torrecillas-Lacave, T. and Suárez-Álvarez: 12), traditional television channels disseminate their content over all possible platforms to attract viewers to their linear broadcast and to monetize their content through alternative routes. In this sense, “television establishes a synergy with the Internet, mobile devices and social networks, so radio and television corporations have to adapt their products as well as their production and distribution mechanisms” (Francisco-Lens and Rodríguez, 2020: 1). In the current advertising field, there is a duality between the use of social networks and traditional television. It is estimated that approximately 62% of advertising campaigns combine the use of social networks and traditional television platforms (Saavedra-Llamas, Papí-Gálvez and Perlado-Lamo-de-Espinosa 2020), meanwhile, television networks use social networks to increase traffic to their television channels. The evolution of mobile technology makes it necessary for traditional audiovisual media to adapt their content to this type of devices and to the new media scenario which privilege the consumption of short-form content (Silva-Rodríguez, López-García and Toural-Bran, 2017). This new scenario is defined by the presence of prosumers: users who are not simply spectators, but also generate and disseminate content. However, this model also includes the presence of communication professionals within these new platforms (Pérez-Seijo, Melle-Goyanes and López-

García, 2017). One of the reasons for the adaptation of television to other devices is that there is a direct relationship between the audiences of traditional television and social networks, as in the case of news programs and television series (Manjoo, 2015).

On the other hand, Spaniards aged 20 to 24 are not very faithful to traditional media outlets: they consume information and entertainment whenever and wherever they want on their mobile devices. Television continues to be the most consumed medium among this group but has been losing its leadership against the Internet and social networks, which “play a key role in their daily lives and significantly influence their social relationships, consumption and learning” (Marín and Simancas, 2019: 92). In addition, young Spaniards’ television consumption habits are moving away from conventional modes as they tend to use the medium as a source of entertainment, no information, and seek personalized content adapted to their preferences (López, Gómez and Medina, 2019; García and Del Hoyo, 2013; Campos, 2008). This research focuses precisely on analyzing the presence of linear broadcast television content on this social network that is very popular among young people. Digital convergence affects media users’ habits and behaviors because “the development of the Internet has changed the way we consume audiovisual content, offering products that previously could only be found on television” (Navarro and Vázquez, 2020: 11).

Young people are abandoning traditional communication channels in favor of digital platforms because the latter offer tools to interact and share opinions about what they consume, and to instantaneously consume short-form content (Solís, 2020). Traditional media are seeing their role as cultural mediators weakened by “the power of collective intelligence” and “new communication spaces”, such as TikTok (Pérez, Pérez and Sánchez, 2019: 126). In this new audiovisual context, researchers such as Gallardo-Camacho, Lavín and Sierra (2020) have discovered that the appeal of television content hardly wears out with the passage of time in its subsequent consumption, especially in the case programming targeting children and young audiences. This is very relevant since this research focuses on the television content that is consumed on TikTok, not on television platforms.

KEYWORDS

Entertainment; Media; Technological Change; Oligopoly and Other Imperfect Markets; Information and Internet Services.

PALABRAS CLAVE

Entretenimiento, Medios de comunicación, Cambio tecnológico, Oligopolio y otros mercados imperfectos, Información y Servicios de Internet.

2. RESEARCH OBJECTIVES

As mentioned, this research study aims to shed light on the relationship between Spanish television content and the social network TikTok. To be precise, the general objective (GO) is to analyze the presence of traditional Spanish television content on TikTok. In addition, the following two specific objectives guide the study:

- SO1. Identify what kind of television content goes viral on TikTok in Spain.
- SO2. Determine whether television content that goes viral on TikTok has been recently broadcast by linear channels.

3. METHODS

To achieve the previous research objectives, the study adopts a mix-methods approach. The quantitative methods include content analysis to determine the frequency of television content on TikTok in Spain and a survey to TikTok users. On the other hand, the qualitative tools include semi-structured interviews with leading social media experts. These three methodological tools have yielded results that meet the proposed objectives from three complementary prisms, which allow for triangulated and more reliable results on the presence of traditional television content on TikTok (Table 1).

Table 1. Relation between research tools and objectives

RESEARCH TOOLS	RELATION WITH THE OBJECTIVES
Video data collection (N=6,000)	GO, SO1, SO2
Survey (N=412)	GO, SO1, SO2
Semi-structured interviews (N=4)	GO, SO1, SO2

Source: Authors' own creation.

Therefore, the general objective is achieved through the analysis of certain aspects of the collected videos but also by means of the analysis of the information collected about those same aspects from surveyed respondents and the interviewed industry experts.

3.1. Collection of videos with television content on TikTok

Regarding the television networks selected to carry out the analysis, the sample includes RTVE (La 1), Atresmedia (Antena 3 and La Sexta), Mediaset (Telecinco and Cuatro), and stations of the Federation of Radio and Television Organizations and Entities (FORTA), such as Telemadrid and Canal Sur.

The method selected to collect information about the presence of Spanish television content on TikTok consisted in viewing 75 videos a day on the “for you” page of TikTok Spain, for an 80-day period in 2021 (from 3 June to 21 August). The final sample was composed of 6,000 videos. To give the greatest possible reliability to the sample, the selection process was carried out every day at the same time (21:30 hours, Spanish peninsular time) and using the app from a non-registered account, to avoid altering the sample with personalized algorithms. It is important to note that, in this study, “television content” refers not only to video and image content, but also audio and sounds that demonstrate the presence of traditional television on TikTok.

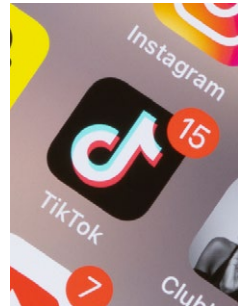
To achieve the research objectives, the following data were extracted from each relevant video detected on TikTok Spain:

- Number of likes
- Number of comments
- Number of videos that have used the video’s sound
- Account that posted the video (TV network or individual user)
- Posting date
- Number of followers of each video’s posting account
- Content type
- Television genre
- Broadcast date of television program of origin

The organization of the television content detected on TikTok into genres was based on Barroso’s typology (1996), which includes information (news shows and sports magazines), science dissemination (docuseries and interviews), fiction (television series and children’s animation series), and entertainment (reality shows, talent shows, comedy, competition and entertainment magazines).

3.2. Survey on TikTok and Television

As mentioned, the survey was another quantitative method used for the research. To this end, 412 users of TikTok Spain were



surveyed from June 28 to September 5, in 2021. Regarding the sociodemographic variables of the respondents: in terms of sex, 35.9% are men and 64.1% women; and in terms of age, 36.9% are between 14 to 25, 41.7% are between 26 to 36, 10.2% are between 37 to 47, 7.3% are between 48 to 58, and 3.9% are between 59 to 69. The age group variable coincides with the results of other authors such as Orellana (2019), who points out that young age groups are dominant on TikTok. The universe of the Spanish population in the most active age groups in social networks is: 5,883,000 are between 13 and 24, and 11,964,000 are between 25 and 44, according to the television audience measurement company Kantar Media. Meanwhile, the measurable television audience (over four years of age) in Spain is 45,745,000 (Instar Analytics, 2022). The sample is non-probabilistic, but despite its limitations of representativeness its results are of interest. To reach our target audience (Internet users) more easily, the survey has been carried out online and has been distributed over other social networks, namely Instagram, Facebook and WhatsApp.

3.3. Semi-structured Interviews

As part of the qualitative research that aimed to complement the study, four semi-structured interviews have been conducted with industry experts to obtain their views on the subjects under study, as shown in **Table 2**.

Table 2. Semi-structured interviews

	LOLADIGITAL	IBÓN PÉREZ	TELEVICES	PATRICIA ESCALONA
Relevance	Social Media Expert	Journalist	Content creator on Instagram and TikTok	Social media manager at A3 Noticias
Date	09/06/2021	09/13/2021	09/14/2021	09/15/2021
Hour	18:00	10:30	21:00	16:00
Duration	20 minutes	20 minutes	30 minutes	30 minutes
Mode	Video call	Video call	Video call	Video call

Source: Authors' own creation.

As we can see in **Table 2**, the experts who have been interviewed are Loladigital, a community manager, expert in Canva and social networks, with 23,100 followers on Instagram and 33,800 followers on TikTok; Ibón Pérez, journalist and editor at Cuatro and

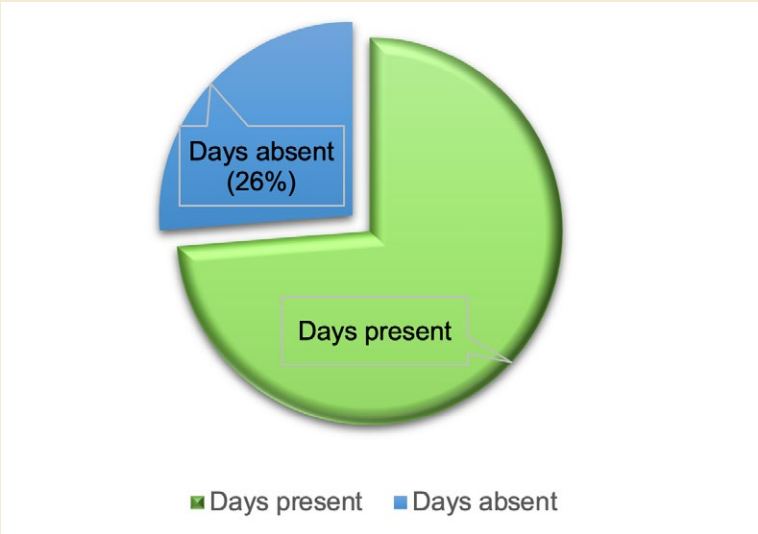
social media influencer; Televicio5, social media content creator, particularly on TikTok, where he posts fragments of different television programs for his 143,800 followers; and, finally, Patricia Escalona, a social media manager at Antena 3 Noticias. The following section addresses the relevance of each methodological tool to respond to the research objectives.

4. RESULTS: TELEVISION CONTENT ON TIKTOK SPAIN

4.1. Results of the Observation Period

As shown in **Figure 1**, Spanish television content was found in 74% of the 80 days in which the first 75 videos of the “for you” page of TikTok were collected.

Figure 1. Presence of television content on TikTok Spain during the observation period



Source: Authors' own creation.

Of the 75 daily videos collected per day, the highest number of videos related to traditional television was 4, which corresponds to 5.3% of the extracted content. In this way, as we can see in **Table 3**, of the 6,000 videos in the final sample, only 110 contain or refer to television content, which represents 1.8% of the total sample.

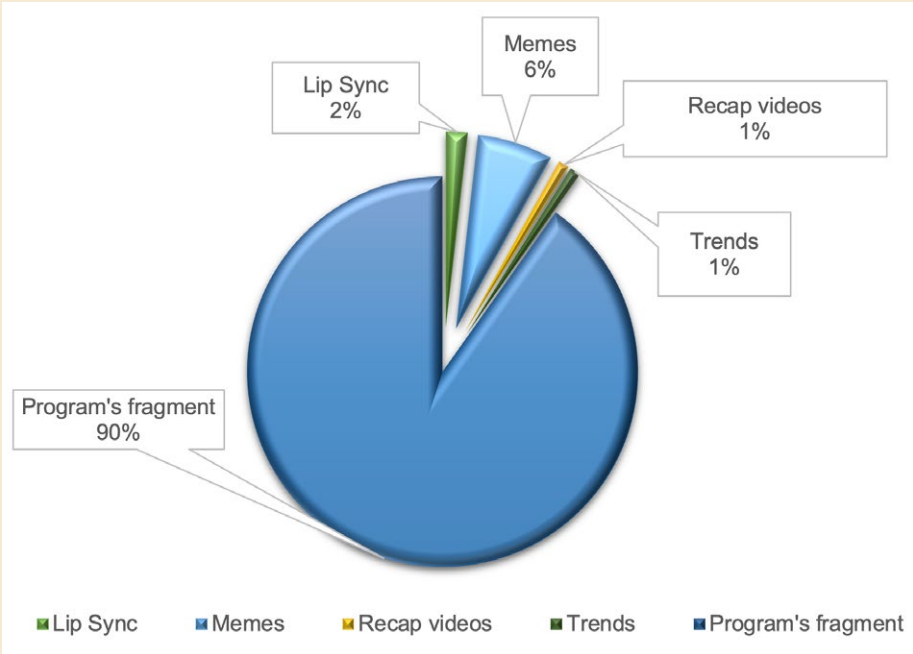
Table 3. **Presence of television content in the whole sample of TikTok videos**

VIDEOS VIEWED ON TIKTOK	VIDEOS WITH TELEVISION CONTENT IN SPAIN
6,000 – 100%	110 – 1.8%

Source: Authors' own creation.

As we can see in **Figure 2**, most of the videos that did refer to television content correspond to videos in which users share “fragments” extracted from different television programs.

Figure 2. **Types of television content found on TikTok Spain**



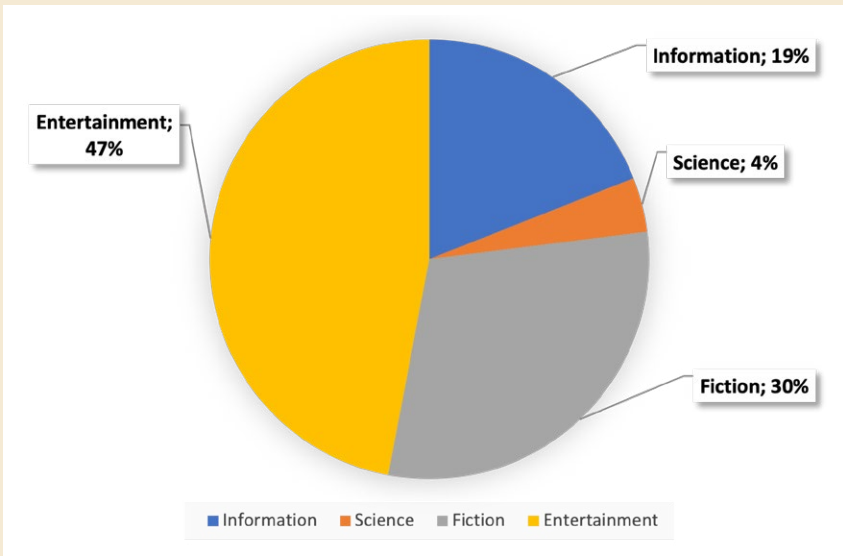
Source: Authors' own creation with data from video analysis.

The second most common type of content, only representing 6% of the total sample, is memes, which consist of “images, either photographs or drawings, accompanied by a piece of text and that, together, constitute a joke” (Beltrán, 2016: 129). Representing 2% of the sample, the third most common type is lip sync (short for lip synchronization), which refer to videos where someone matches lip movements with the sound of someone else who is singing or

speaking (Santos, 2020). Finally, in third place are two categories, each representing 1% of the total sample: “trends”, which refer to videos with popular hashtags and content creators (TikTok, 2021), and recap videos.

On the other hand, as we can see in **Figure 3**, the videos containing or referring to traditional television content have been organized into genres following Barroso’s typology (1996). Based on this typology, the most viewed genre corresponds to entertainment, representing 48% of the total sample; followed by fiction, with 30% of the total; information, with 19%; and science dissemination, which only represents 4% of the total sample.

Figure 3. Type of television genres in the sample (N=110)



Source: Authors' own creation with data from video analysis.

A total of 46 different television programs were obtained from the observation of TikTok. **Table 4** shows those programs that have appeared at least 4 times, which reflects the high prevalence of the fiction series *La que se avecina*, with a frequency of 19 in the sample. Therefore, delving into the analysis by subgenres, television series represent most of the content included in the sample, with 27% of the total, followed by information programs (12%) and reality shows (11%).

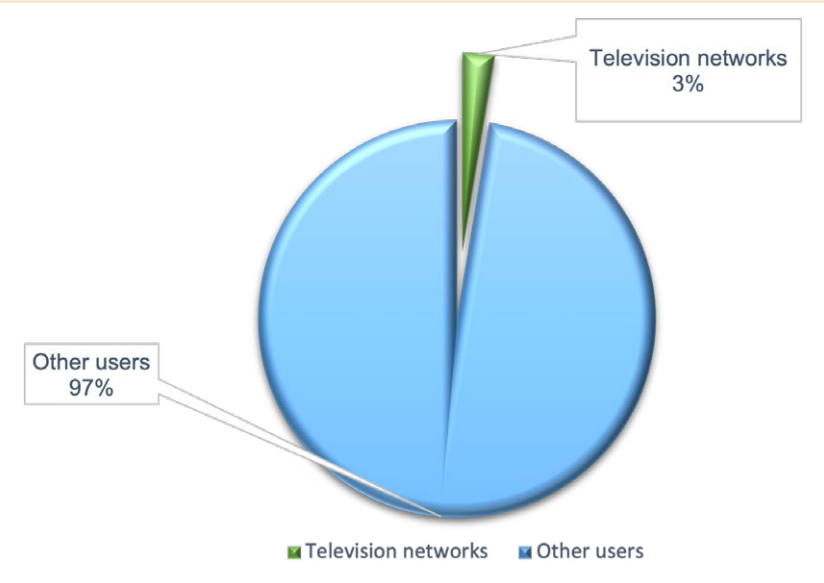
Table 4. **Television programs with a frequency above four in the sample**

PROGRAM	FREQUENCY
La que se avecina	19
El Hormiguero	7
Supervivientes	5
Aquí no hay quien viva	4
Masterchef	4
Los Serrano	4
A3 Noticias	4
El Show de Bertín	4
Sálvame Deluxe	4

Source: Authors' own creation with data from video analysis.

The research also considered whether the videos with television content were uploaded by the television networks themselves or by individual users without supervision of media companies. As **Figure 4** shows, television networks only uploaded 3% of all content detected on TikTok.

Figure 4. **Origin of the television videos included in the sample**



Source: Authors' own creation with data from video analysis.

Figure 4 shows that most of the television videos in the sample belong to unverified TikTok users and do not belong to television networks with accounts on TikTok. In this regard, there are television channels that do not have an official account on TikTok, as shown in **Table 5**.

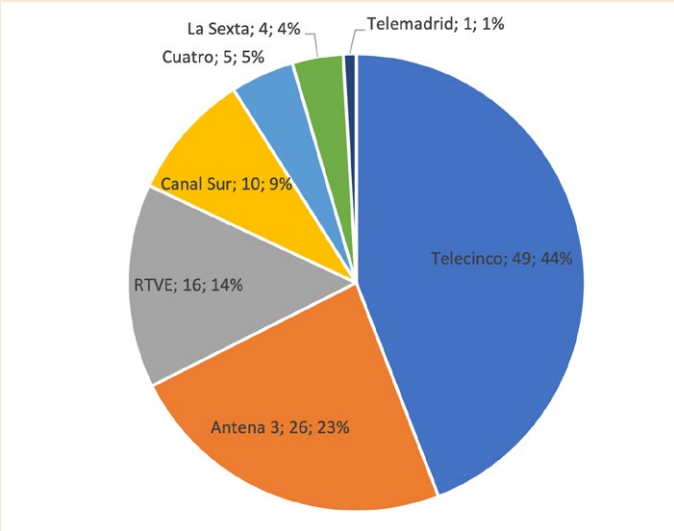
Table 5. **Analysis of television networks' profiles on TikTok Spain**

NETWORK	FOLLOWERS	LIKES	CONTENT TYPE
RTVE	169.1K	4.5M	Program fragment
Antena 3	17.5K	1008	Program fragment
Cuatro	-	-	-
Telecinco	309.1K	3.8M	Program fragment Trends Memes
La Sexta	-	-	-
Telemadrid	-	-	-
Canal Sur	40.5K	289.5K	Program fragment Trends Didactic content

Source: Authors' own creation with data from the analysis of television networks' profiles.

Figure 5 shows the results regarding the number of the videos with television content included in the sample depending on their production television network.

Figure 5. **TV channels with more content on TikTok Spain**

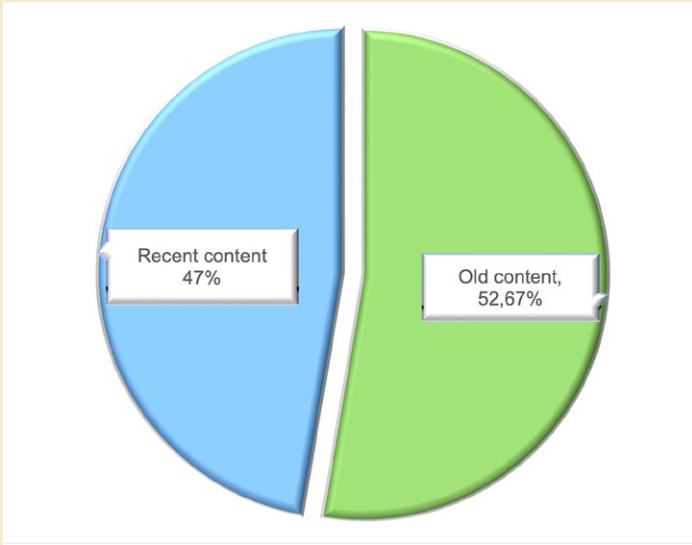


Source: Authors' own creation with data from video analysis.

By media groups, Mediaset (Telecinco and Cuatro, 49%) represents almost half of the sample of the videos detected on TikTok; while Atresmedia (Antena 3 and La Sexta, 27%) is in second place; and RTVE (14%) in third place, followed by the two FORTA channels (11%): Canal Sur (10%) and Telemadrid (1%).

The analysis considered the original date on which the content referred to in each of the videos in the sample was broadcast over traditional television channels aimed to determine whether the content detected is old (broadcast in 2020 or before) or recent (broadcast in 2021 or after) (see **Figure 6**).

Figure 6. Classification according to the program’s original broadcast on television



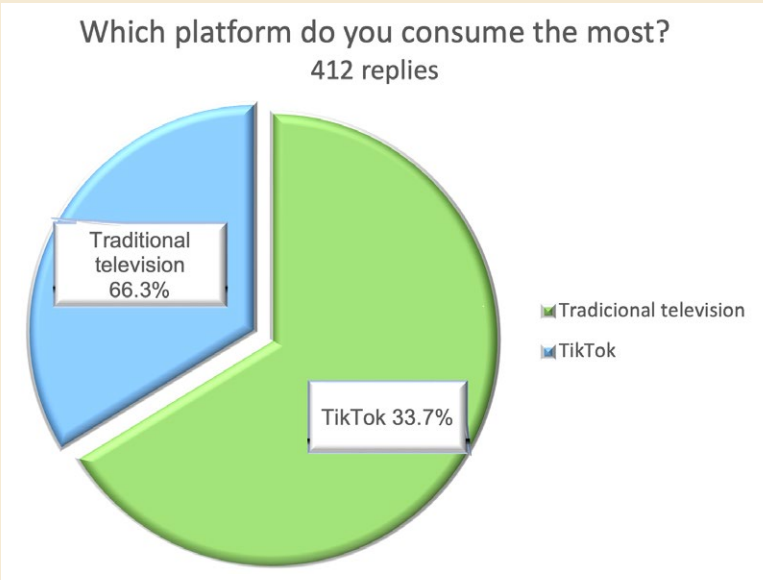
Source: Authors' own creation with data from video analysis.

In this case, there is a certain balance between the presence of recent and old content on the platform, although there is a predominance of content originally broadcast on the years before the period of analysis.

4.2. TikTok user’s perception of television content

Surveyed users continue to give weight to traditional television against TikTok, as we can see in **Figure 7**.

Figure 7. **Consumers and non-consumers of traditional television**



However, the perception of the presence of television content on TikTok among surveyed people is higher than the results from the 80-day observation. Only 36.4% of them acknowledge that they have “never” or “almost never” watched videos about or with television content on the social network, as shown in **Figure 8**.

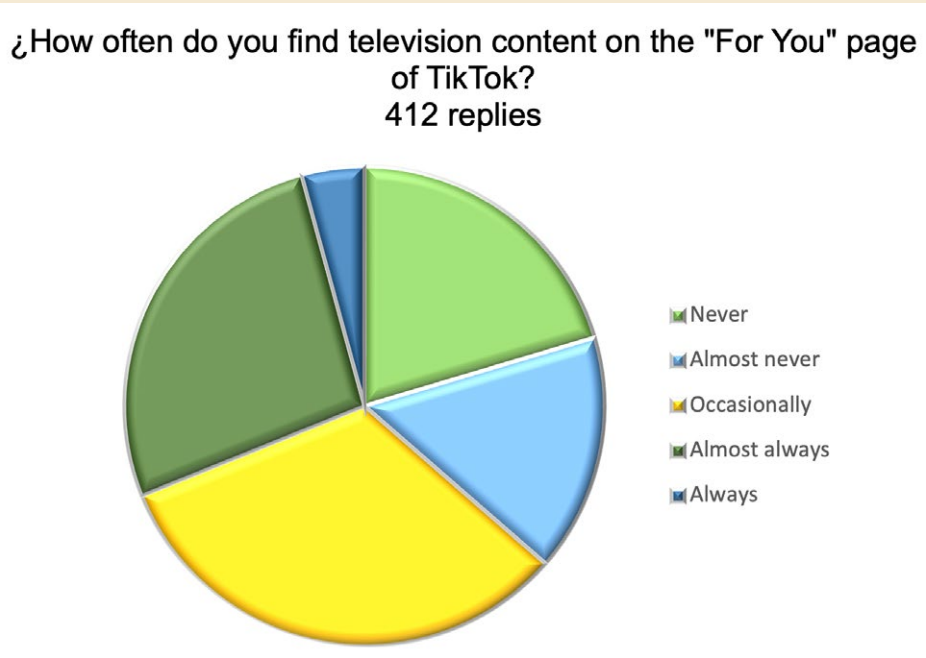
On the other hand, the consumption of television programs is also transmedia because 61% of respondents watch the programs they follow on TikTok also on traditional television (**Figure 9**).

As for the most watched television content on TikTok, respondents highlighted that they mainly watched content related to comedy.

As we can see in **Figure 10**, the most common content is comedy, mentioned by 30.3% of all respondents, followed by news, with 21.1%; trends, with 13.3%; and didactic content, with 13.2%. From the options given, the least viewed content was challenges, with 8.4% of the total. However, 13.8% of respondents selected the option “other”, which refers to television content that did not correspond to the categories provided as options.

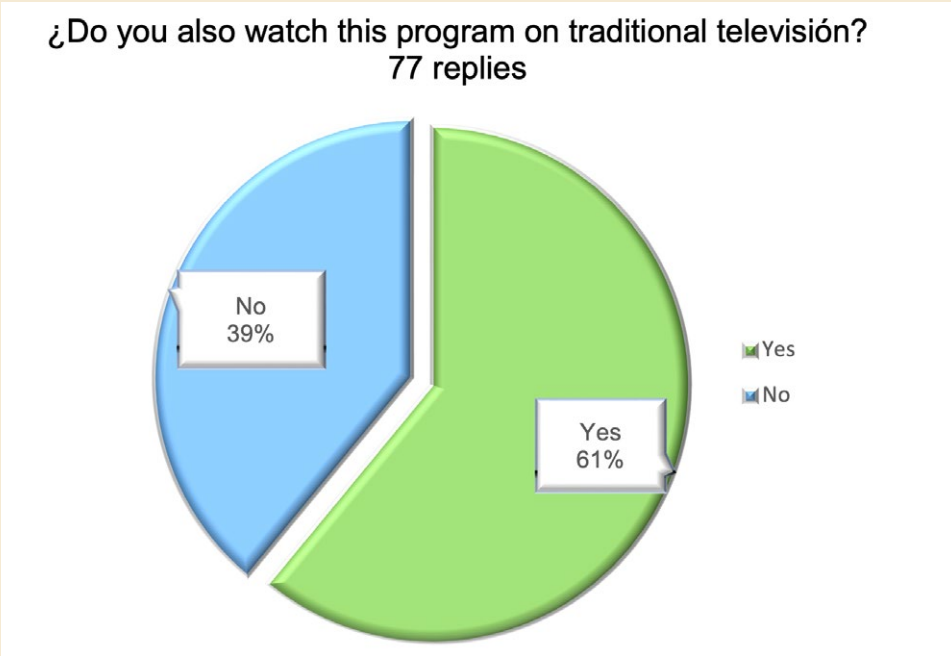
Regarding the perception users have about the broadcast date of the contents watched on TikTok, the vast majority considers that the content on the videos they consumed was recent (**Figure 11**).

Figure 8. Frequency of appearance of television content in the “for you” page.



Source: Survey to TikTok users.

Figure 9. Viewing of the same TV content on traditional channels and TikTok Spain



Source: Authors' own creation.

Figure 10. Type of television content in the “for you” page.

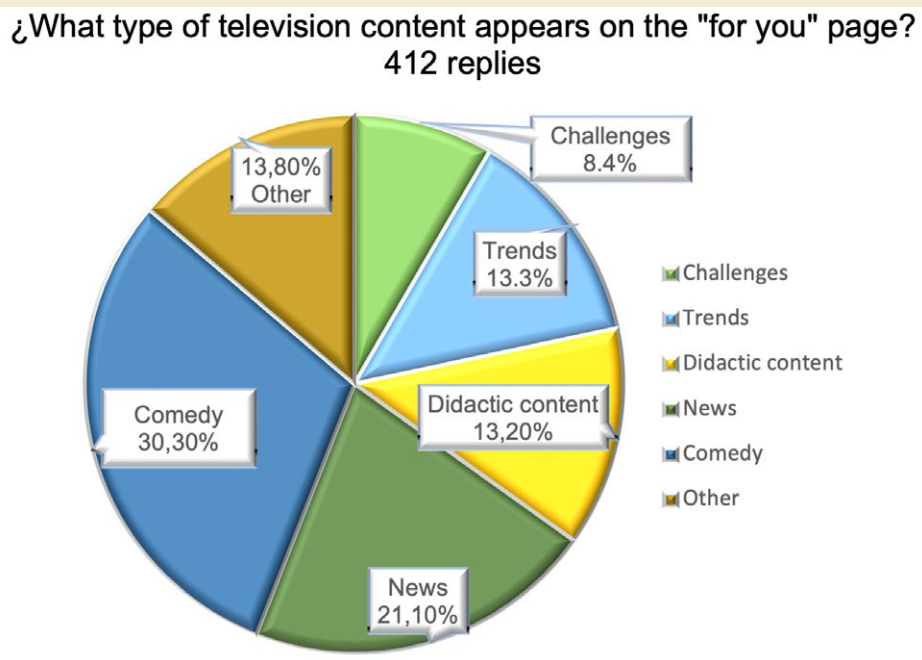


Figure 11. Perception of the newness of viral television content on TikTok.

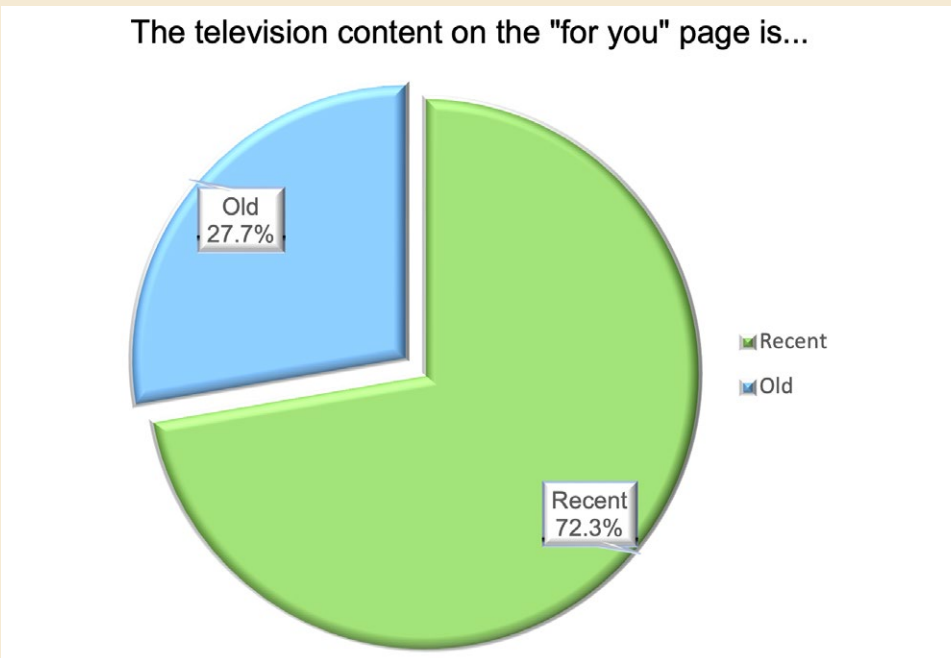


Figure 11 shows the answers of people who have ever watched television content on TikTok, discarding those respondents who did not watch this type of content.

4.3. Results of Expert Interviews

Interviewed experts agree that TikTok is aimed at a young audience and that television must take advantage of the potential of this video-centered social network, as we can see in Table 6, which summarizes their responses.

Table 6. Experts’ answers about television content on TikTok

	LOLADIGITAL	TELEVICE5	PATRICIA ESCALONA	IBÓN PÉREZ
TIKTOK'S TARGET AUDIENCE	Young people	Young people	Young people	Young people
CURRENT SITUATION OF TRADITIONAL TV ON TIKTOK	TikTok allows users to consume TV content quickly and to decide whether to watch it or not.	TV content is common on TikTok but there are few accounts and a lack of variety and originality.	TV must be aware of and adapt to new information and communication platforms and innovations.	TV has more content than TikTok, but the latter is juicier. TV is not well adapted to TikTok.
FRESHNESS OF TV CONTENT ON TIKTOK	Old content	In general, both options work well	In general, both options work well	New content
MOST VIRAL GENRE/CONTENT	Funny content, storytelling, and humor	Shocking, original, easy-to-digest, surprising, provocative and controversial content.	Creative, original, attractive content. Humor, challenges, and infotainment.	Easy-to-digest, humorous and short-form content

Source: Authors’ own creation.

On the other hand, there is no consensus regarding the production date of the contents. As for the television genre most likely to go viral, it can be inferred that such content must be creative, funny, remarkable, and short to work on TikTok.

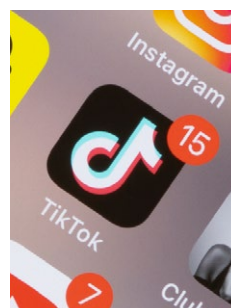
5. DISCUSSION AND CONCLUSIONS

Having presented the results, it is necessary to highlight some conclusions about the research objectives. As for the general objective, the results indicate that traditional television has extended its presence once again to another audiovisual platform such as

TikTok Spain. Despite the representation of traditional television content is not as high in the sample (less than 2%, **Table 3**), there is presence of television content in 3 out of 4 days of video analysis (**Figure 1**). In addition, the perception of users, according to the survey, is much higher with respect to the actual presence of television content on the social network (**Figure 8**). Therefore, video-sharing social networks such as TikTok are compatible with the transference of traditional television content to mobile screens. Another conclusion is that TV networks do not have a clear strategy on how to approach their presence on TikTok. In fact, only 3% of the television content found on the social network has been uploaded by the TV networks themselves. Therefore, the power to decide what television content becomes popular in this social network is in the hands of the users and not of the owners of the exploitation rights of those contents. In other words, the strategy of television channels in Spain is not clear nor balanced between the different market players, as it can be seen in **Table 5**. Regarding the semi-structured interviews, we have observed that there is a lack of capacity for adaptation to the language and features of TikTok on the part of television networks (**Table 6**). On the other hand, it is important to consider that audiovisual content designed for consumption on the TV screen (16:9 format) and for an hour, also go viral on TikTok, which privileges consumption in short form and vertical format (9:16), which is different from those of traditional television.

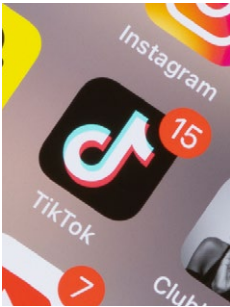
As for the first specific objective (SO1), we have observed that the most viral television content on TikTok corresponds mostly to entertainment and fiction (**Figure 3**), and more specifically to fragments of fiction series linked to comedy (Aquí no hay quien viva and La que se avecina; **Table 4**), news programs and entertainment shows. Regarding the survey, similar results were obtained, since it was established that comedy (30.3%) and news (21.1%) are the contents users find the most in their “for you” page (**Figure 10**). Interviewed industry experts also agree that the most successful television content on TikTok (**Table 6**) must be “creative, original, attractive”, “comedy, infotainment” or “fun content.”

As for the second specific objective (SO2), centered on the broadcast date of the television content that goes viral on TikTok, this research coincides with the conclusions of Gallardo-Camacho, Lavín and Sierra (2020), who found that the youngest audience is not affected by the passage of time of television content to continue



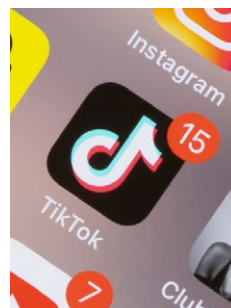
consuming it over time. In fact, only half of the television content on TikTok is recent or current (from the same year of the analysis), while the other half corresponds to content premiered in previous years. This is corroborated with the observation of the 110 videos detected among the 6,000 videos observed during the analysis period (**Figure 6**). However, the perception of TikTok users (**Figure 11**) is that “old” content has a lower weight compared to new content, representing 27.7% of television videos detected, although it is not a low figure as it accounts for more than 1 in 4 videos. The answers of industry experts (**Table 6**) differ, although two of them argue that, in general terms, old and new content work well indifferently, while one believes that old content performs better and the other thinks that new content is more popular.

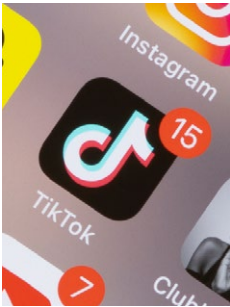
Given the conclusions and results observed in this work, it can be concluded that television must adapt to the new audiovisual consumption dynamics with the creation of content directed or adapted to these new audiovisual consumption platforms. Regarding the social and economic relevance of this research, it is significant that the presence of television on TikTok is not controlled by the television networks that produce such content, but instead responds to the spontaneous strategies of users. Thus, it would be necessary to follow up this research to determine whether media groups develop real strategies to increase their control in video-sharing social networks.



REFERENCES

- Barroso, J. (1996). *Realización en los géneros televisivos*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Gil, R. & Copete, J.A. (2021). "Diseño de un plan de marketing digital para la empresa Confecciones Ana ofreciendo productos por medio de la tienda virtual impulsada en la red social TikTok". [Thesis]. Universidad de Cundinamarca, Fusagasugá. <https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/bitstream/handle/20.500.12558/3610/DISE%C3%91O%20DE%20UN%20PLAN%20DE%20MARKETING%20DIGITAL%20PARA%20LA%20EMPRESA%20CONFECCIONES%20ANA%20OFRECIENDO%20PRODUCTOS%20POR%20MEDIO%20DE%20LA%20TIENDA%20VIRTUAL%20IMPULSADA%20EN%20LA%20RED%20SOCIAL%20TIKTOK..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Campos, F. (2008). "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales". *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 287-293. http://www.revistalatinacs.org/2008/23_34_santiago/francisco_campos.html
- Túñez-López, M., Vaz-Álvarez, M. & Fieiras-Ceide, C. (2020). "Covid-19 y medios de servicio público: impacto de la pandemia en la televisión pública en Europa". *El Profesional de la Información*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.18>
- Francisco-Lens, N. & Rodríguez, A.I. (2020). "Instagram como nueva plataforma de difusión de contenido audiovisual: el caso de Circular". *IEEE*, 24 June 2020. https://www.researchgate.net/profile/Noelia-Francisco-Lens/publication/342974725_Instagram_as_a_new_platform_for_broadcasting_audiovisual_content_the_case_of_Circular/links/5f8b3aef458515b7cf88115b/Instagram-as-a-new-platform-for-broadcasting-audiovisual-content-the-case-of-Circular.pdf
- Gallardo, J. & Jorge, A. (2010). "La baja interacción del espectador de vídeos de Internet: Caso Youtube España". *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 421-435 http://www.revistalatinacs.org/10/art3/910_Malaga/32_Gallardo.html
- Gallardo-Camacho, J., Lavín, E. & Sierra, J. (2020). "Los programas infantiles de televisión y su consumo en diferido en España", 18(1), 155-178. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1387>
- García, M.M. & Del Hoyo, M. (2013). "Redes sociales, un medio para la movilización juvenil". ZER: *Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 18(34), 111.125. <https://doi.org/10.1387/zer.10649>
- IAB Spain (2020). "Estudio de hábitos de consumo millenials vs. Generación Z". <https://iabs-pain.es/estudio/estudio-de-habitos-de-consumo-millennials-vs-generacion-x/>
- Instar Analytics (2022). App Instar Analytics for Web de Kantar Media. Software version: v.2.0.0.0428.
- Manjoo, F. (2015). "Social media takes television Back in time". *New York Times*. 10/05/2015, https://nytimes.com/2015/10/05/business/media/social-media-takes-television-back-in-time.html?_r=0
- Pérez-Seijo, S., Melle-Goyanes, M. & López-García, X. (2017). "Narrativas transmedia y niveles de inmersión y participación en las historias: Estudio de casos comparativos de Le Gout du Risque y Misántropo". En Cantalapiedra, B (coord.). *Experiencias transmedia en el universo mediático*, 29-50, Egregius ediciones. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=npuyDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA29&dq=Melle+y+L%C3%B3pez.+2017+comunicacion+pr+osumidor&ots=xjlX8dY52&sig=F0xuBk18OzGElxn-Df7uQEJUkgs#v=onepage&q=Melle%20y%20L%C3%B3pez%20c%202017%20comunicacion%20prosumidor&f=false>
- López, N., Gómez, L. & Medina, E. (2019) "Los formatos de televisión más consumidos por los jóvenes: telerrealidad y empoderamiento de la audiencia". *Revista Internacional de Comunicación*, 46, 10-27. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i46.02>
- Marín, P. P. & Simancas, E. (2019). "Los universitarios millenials: uso de redes sociales y relación con las marcas". *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 46(92). <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/89909/Los%20universitarios%20millennials-uso%20de%20redes%20sociales%20y%20relaci%C3%B3n%20con%20las%20marcas%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Navarro, M. & Vázquez, T. (2020). "El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional". *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 51, 10-30





https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/102140/El_consumo_audiovisual_de_la_Generaci%C3%B3n_Z_El_predominio_del_v%C3%ADdeo_online_sobre_la_televisi%C3%B3n_tradicional.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Orellana, R. (2019). "¿Qué hay tras el éxito de TikTok, uno de los fenómenos de redes sociales?" *Digitaltrend*. <https://es.digitaltrends.com/sociales/exito-tik-tok/>

Pérez, G. (2020) ¿Por qué es relevante el estudio de TikTok desde la comunicación?, *Cátedra Unesco AMIDI*. <http://www.amidi.org/tiktok-comunicacion/>

Pérez, A., Pérez, A. & Sánchez, I. (2019). "De lo audiovisual a lo transmedia. Competencias para las nuevas narrativas de los prosumidores en el ecosistema digital". In Romero Rodríguez, L.M. & Rivera, D. E. (coords.). *La comunicación en el escenario digital*, 3, 119-146. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7115955>

Pfizer. (2020). TikTok, el nuevo ritmo de las redes sociales. <https://www.pfizer.es/nuestro-compromiso/con-los-pacientes/pacientes-en-la-red/Universo-Social/TikTok-nuevo-ritmo-RRSS>

Vázquez-Barrio, T., Torrecillas-Lacave, T. & Suárez-Álvarez, R. (2020). "Percepción sobre la televisión en el ecosistema audiovisual de la convergencia digital". *El Profesional de la información*, 29(6), 1-14 <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.40>

Saavedra-Llamas, M., Papi-Gálvez, N. & Perlado-Lamo-de-Espinosa, M. (2020). "Televisión y redes sociales: las audiencias sociales en la estrategia publicitaria". *El profesional de la información*, 29(2), 1-14 <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.06>

Silva-Rodríguez, A., López-García, X. & Toural-Bran, C. (2017). Los iWatch: el intenso flujo de microformatos de "periodismo de un vistazo" alimentan seis de los principales medios online. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72(2), 186-196. <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1160/10es.html>

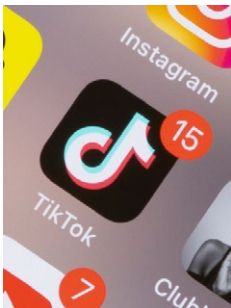
Solís, C. J. (2020). "Migración de plataformas de comunicación tradicionales (Radio, prensa escrita, televisión) a multiplataformas hipermediales o 4.0, entre los jóvenes de 18 a 25 años de edad. Análisis del caso de multiplataformas Cinthy Seven". Universidad Central del Ecuador. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/21730/1/T-UCE-0009-CSO-277.pdf>

Santos, D. (2020). "Qué es TikTok: cómo usarlo y por qué unirte en 2020". *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/tiktok>

TikTok (2021). Tendencias y búsqueda, *Guía de uso de TikTok Spain*. <https://support.tiktok.com/es/using-tiktok/exploring-videos/discover-and-search>

NOTES

1. Funding: This work is part of the INTERACTION 3.0 research project, funded by the Sixth Call for Research Grants of the Camilo José Cela University.





Jorge Gallardo-Camacho

Universidad Camilo José
Cela, Madrid



jgallardo@ucjc.edu

La Presencia de Contenidos de la Televisión Tradicional en España en la Red Social TikTok¹

The presence of traditional television content in
Spain on the TikTok social network

I. INTRODUCCIÓN

Esta investigación se centra en la relación entre la televisión tradicional y la red social TikTok cuyo crecimiento durante la pandemia del COVID-19 ha sido exponencial: es la red social que más incrementó su notoriedad durante el año 2020 (IAB, 2020). TikTok es una red social de origen chino basada en la compartición de vídeos cortos en formato vertical. Por su parte, entendemos que la televisión tradicional la conforman los canales de televisión que emiten de manera lineal y gratuita contenidos a través de las ondas en España (TDT, Televisión Digital Terrestre).

El confinamiento provocó en España también un notable aumento del consumo televisivo tanto en el ámbito lineal como *online*. No obstante, se pudo observar un decrecimiento progresivo en el consumo de televisión durante los meses siguientes a la finalización del Estado de Alarma (Túñez-López, Vaz-Álvarez y Fieiras-Ceide, 2020). Este artículo responde a la escasez de investigaciones que interrelacionan TikTok con los contenidos televisivos en el contexto territorial de España, aunque sí existen otros artículos que analizan la relación de la televisión con otras redes sociales como Youtube en España (Gallardo y Jorge, 2010).

En España es reseñable el crecimiento de TikTok durante la pandemia: por ejemplo, el perfil de la Organización Mundial de la Salud consiguió durante los meses de confinamiento la cifra de 2,4 millones de seguidores ofreciendo consejos, recomendaciones e infor-

CÓDIGO JEL:
L82, Z13, 033, 0834,
M15

Recepción: 1.05.2022. Aceptación: 14.11.2022

DOI: 10.3232/UBR.2022.V19.N4.01



RESUMEN DEL ARTÍCULO

Esta investigación refleja la relación de la televisión con la red social TikTok cuyo consumo es elevado entre los jóvenes en España. El artículo plantea varios objetivos de investigación centrados en analizar la presencia de los contenidos de la televisión tradicional española en TikTok a través de varios aspectos: género, origen y fecha de emisión. Para ello recurrimos a varias herramientas metodológicas: la observación durante 80 días para alcanzar una muestra de 6.000 vídeos, 412 encuestas y 4 entrevistas semiestructuradas a expertos del sector.

EXECUTIVE SUMMARY

This research article examines the relationship between traditional television content and TikTok, a social network whose consumption is very high among young people in Spain. To be precise, the article focuses on analyzing the genres, network of origin and original broadcast year of traditional Spanish television content present on TikTok. To this end, several research methods were applied: an 80-day-long content analysis of TikTok, which produce a sample of 6,000 videos; a survey questionnaire applied to 412 users; and four semi-structured interviews with industry experts.

TikTok es una red social de origen chino basada en la compartición de vídeos cortos en formato vertical.

mación sanitaria (Pfizer, 2020). TikTok basa su unidad de negocio en la visualización de vídeos que los usuarios van observando en función de los criterios del algoritmo de la plataforma y es muy interesante para los anunciantes por el público objetivo que atrae: es una red social joven porque la mitad de sus usuarios tiene una edad igual o inferior a 24 años (Orellana, 2019). Es decir, TikTok tiene un potencial atractivo para las marcas porque consigue alcanzar a un público al que no se puede llegar a través de otras redes sociales ya que uno de cada cuatro usuarios de esta red social no está presente en otras plataformas (Pérez, 2020). Por este motivo, las marcas que han alcanzado un mayor éxito a través de TikTok son aquellas que han conseguido llegar al público por medio de la creatividad y no por sus técnicas de anuncios publicitarios ni el uso del marketing de *influencers* (Pérez, 2020). Algunas empresas han encontrado en TikTok una nueva forma de llegar a otros públicos sin necesidad de centrarse solo en la creación de marca al tener en cuenta el desarrollo de estrategias de tráfico de visualizaciones y conversión (Gil y Copete, 2021).

1.1. La televisión y las redes sociales

En un contexto en el que “la curva de crecimiento del consumo de redes sociales coincide temporalmente con la tendencia a la baja del consumo televisivo” (Vázquez-Barrio, T., Torrecillas-Lacave, T. y Suárez-Álvarez: 12), las cadenas de televisión tradicional responden con una estrategia basada en la difusión de sus contenidos en todas las ventanas posibles para atraer espectadores a su emisión lineal o para monetizar sus contenidos por una vía alternativa. En este sentido, “la televisión establece una sinergia con Internet, los dispositivos móviles y las redes sociales, por lo que las corporaciones de radiotelevisión tienen que adaptar tanto sus productos como los mecanismos de producción y distribución de los mismos” (Francisco-Lens y Rodríguez, 2020: 1).

En el ámbito publicitario, existe en la actualidad una dualidad entre el uso de las redes sociales y la televisión tradicional. Se estima que aproximadamente un 62% de las campañas publicitarias intercalan el uso de las redes sociales y la televisión tradicional (Saavedra-Llamas, Papi-Gálvez y Perlado-Lamo-de-Espinosa 2020), mientras tanto, las cadenas de televisión han conseguido que a través de sus redes sociales exista un aumento del tráfico hacia los propios

canales de televisión. La evolución de la tecnología móvil hace que sea necesaria la adaptación de los medios audiovisuales tradicionales a este tipo de dispositivos y al nuevo escenario comunicativo donde los contenidos son visualizados de forma más breve y concisa, por lo que deben adaptarse para que puedan ser consumidos en un corto espacio de tiempo (Silva-Rodríguez, López-García y Toural-Bran 2017). En este nuevo escenario se incluye la presencia del prosumidor: los usuarios no son simplemente espectadores, sino que también generan y difunden contenidos. Sin embargo, en este modelo también se encuentra la presencia de profesionales de la comunicación dentro de estas nuevas plataformas (Pérez-Seijo, Melle-Goyanes y López-García, 2017). Una de las razones de la adaptación de la televisión a otros dispositivos es que podemos encontrar una relación directa entre la audiencia en la televisión tradicional con las redes sociales en informativos y series de televisión (Manjoo, 2015).

Por otro lado, los jóvenes españoles de entre 20 y 24 años son poco fieles a los medios de comunicación tradicionales: consumen información o entretenimiento cuando y donde quieren a través de sus dispositivos móviles. Aunque la televisión sigue siendo el medio más consumido entre este colectivo, ha ido perdiendo su liderazgo frente a Internet y las redes sociales “están presentes en su día a día, desempeñando un papel clave en su vida cotidiana e influyendo notablemente en sus relaciones sociales, el consumo o el aprendizaje” (Marín y Simancas, 2019: 92). Además, el consumo televisivo que hacen se aleja del convencional y, habitualmente, no utilizan el medio como soporte de información sino de entretenimiento y buscan contenidos personalizados y adaptados a sus gustos (López, Gómez y Medina, 2019; García y Del Hoyo, 2013; Campos, 2008). Es en este aspecto en el que queremos focalizar esta investigación al ser relevante el análisis de la presencia de contenidos procedentes de la emisión lineal de la televisión en esta red social que triunfa entre los jóvenes. Y es que la convergencia digital incide sobre los hábitos y conductas de los usuarios de medios porque “el desarrollo de Internet ha cambiado la forma en la que consumimos contenido audiovisual, ofreciendo productos que antes solamente podían encontrarse en la televisión” (Navarro y Vázquez, 2020: 11). Los principales motivos que llevan a los jóvenes a abandonar los canales de comunicación tradicionales e involucrarse con las plataformas digitales son la interactividad y la posibilidad de dar su opi-

PALABRAS CLAVE

Entretenimiento, Medios de comunicación, Cambio tecnológico, Oligopolio y otros mercados imperfectos, Información y Servicios de Internet.

KEYWORDS

Entertainment; Media; Technological Change; Oligopoly and Other Imperfect Markets; Information and Internet Services.

nión acerca de lo que están visualizando y la instantaneidad que condensa el contenido de forma que puede ser visualizado en un periodo corto de tiempo (Solís, 2020). Los medios de comunicación tradicionales ven debilitado su rol de mediadores culturales y “surge el poder de la inteligencia colectiva, y los nuevos espacios de comunicación” como TikTok (Pérez, Pérez y Sánchez, 2019: 126). En este nuevo contexto audiovisual, investigadores como Gallardo-Camacho, Lavín y Sierra (2020) han descubierto que los contenidos de televisión apenas se desgastan con el paso de los días en su consumo en diferido en el ámbito de los programas dirigidos al público infantil o más joven. Esto es relevante ya que en esta investigación vamos a centrarnos en los contenidos televisivos que son consumidos en diferido en TikTok y no en la televisión.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación arrojará luz sobre la relación de los contenidos procedentes de la industria de la televisión en España con la red social TikTok y, para ello, planteamos un Objetivo Principal:

OP. *Analizar la presencia de los contenidos de la televisión tradicional española en TikTok.*

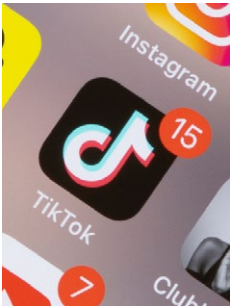
Y dos Objetivos Secundarios:

OS1. *Detectar qué tipo de contenidos televisivos se viralizan en TikTok en España.*

OS2. *Determinar si los contenidos televisivos que se viralizan en TikTok son recientes, es decir, si su difusión en la red social es inmediatamente después de su emisión lineal.*

3. METODOLOGÍA

Para cumplir los objetivos propuestos recurriremos a una metodología mixta. En el ámbito cuantitativo nos basaremos en la observación y frecuencia de aparición de contenidos televisivos en TikTok en España; y en la realización de encuestas. En cuanto a las herramientas cualitativas, recurriremos a entrevistas semiestructuradas a profesionales destacados con relación con la red social. Las tres herramientas metodológicas utilizadas muestran resultados relacionados con los objetivos propuestos para cumplirlos desde tres prismas complementarios y obtener un resultado triangulado y más



fiable sobre la presencia de los contenidos de televisión tradicional en TikTok (**Tabla 1**).

Tabla 1. Relación de la metodología utilizada con los objetivos expuestos

HERRAMIENTA METODOLÓGICA	RELACIÓN CON LOS OBJETIVOS PROPUESTOS
Recolección de datos de vídeos (N=6.000)	OP, OS1, OS2
Encuesta (N=412)	OP, OS1, OS2
Entrevistas semiestructuradas (N=4)	OP, OS1, OS2

Fuente: elaboración propia

Por tanto, el OP se cumple a partir de la observación de la recolección de datos de los vídeos pero también se pregunta sobre los mismos aspectos analizados a las personas encuestadas y a los expertos de la entrevistas semiestructuradas.

3.1. Recolección de datos de vídeos televisivos en TikTok

En cuanto a la elección de cadenas televisivas para llevar a cabo el análisis se han incluido RTVE (La 1), Atresmedia (Antena 3 y La Sexta), Mediaset (Telecinco y Cuatro), y emisoras de la Federación de Organismos o Entidades de Radio y Televisión (FORTA) como Telemadrid y Canal Sur.

La metodología propuesta en esta investigación consiste en la recolección de información a partir de la visualización de 75 vídeos diarios procedentes de TikTok España en la sección “para ti” durante un periodo de tiempo de 80 días desde el día 03/06/2021 hasta el día 21/08/2021. La muestra total de vídeos analizados es de 6.000 vídeos y para dar la mayor fiabilidad posible a la muestra, este proceso se ha llevado a cabo todos los días a la misma hora (21:30 hora peninsular española) entrando en la plataforma sin registrarnos para no alterar la muestra con algoritmos personalizados. Debemos tener en cuenta, que cuando hacemos referencia a contenido televisivo nos estamos refiriendo no solo a contenido de vídeo e imagen, sino también de audio, es decir que contengan sonidos que evidencien la presencia de la televisión tradicional en la muestra obtenida durante las visualizaciones.

Se han tenido en cuenta los siguientes datos extraídos de cada vi-

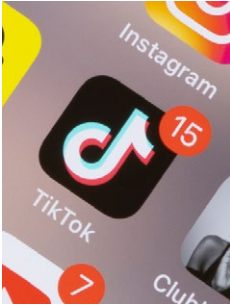
deo de TikTok España con la finalidad de que se ajusten a nuestros objetivos:

- Número de *likes* de cada uno de los vídeos
- Número de comentarios
- Número de vídeos que han utilizado el sonido propio del vídeo
- Usuario que sube el vídeo a TikTok (la propia cadena de televisión u otro usuario)
- Fecha en la que lo sube
- Número de seguidores de cada uno de los usuarios
- Tipo de contenido
- Tipo de programa de televisión
- Fecha de emisión real de ese programa de televisión

Para establecer la organización por géneros de los contenidos televisivos detectados en TikTok nos basaremos en la clasificación de Barroso (1996). Dentro de esta clasificación, hemos incluido en el género informativo: noticias y magazines deportivos; en el género divulgativo: docuseries y entrevistas; en el género de ficción: series de televisión y series de animación infantil; y en género de entretenimiento: *reality shows*, *talent shows*, humor, concursos y magazines de entretenimiento.

3.2. Encuesta sobre TikTok y televisión

Otro de los métodos cuantitativos utilizados para la investigación ha sido la encuesta. Para ello se han realizado 412 encuestas a usuarios de TikTok España en el ámbito España entre el 28/06/2021 y el 05/09/2021. En cuanto a las variables sociodemográficas de los encuestados: en cuanto al sexo, un 35,9% son hombres y un 64,1% mujeres; y en cuanto a la edad, el 36,9% tiene entre 14 y 25 años, el 41,7% entre 26 y 36 años, el 10,2% entre 37 y 47 años, el 7,3% entre 48 y 58 años y el 3,9% entre 59 y 69 años. Coincide la variable de las franjas de edad con los resultados de otros autores como Orellana (2019) que aseguran que el peso de las edades menos adultas en TikTok es preponderante. El universo de la población española en las edades más activas en redes sociales es de 5.883.000 (entre 13 y 24 años) y de 11.964.000 entre 25 y 44 años según la empresa de medición de audiencias televisivas Kantar Media, mientras la audiencia medible en televisión (mayores de cuatro años) es de 45.745.000 (Instar Analytics, 2022). En todo caso, el tipo de muestreo es no probabilístico, aunque sí pensamos que son de interés los resultados de los encuestados dentro de las limitacio-



nes de representatividad. Las encuestas se han realizado de forma *online* para llegar a nuestro público objetivo ya que se trata de usuarios de Internet y se ha difundido a través de redes sociales, en este caso Instagram, Facebook y WhatsApp.

3.3. Entrevistas semiestructuradas

En cuanto a la investigación cualitativa y con la finalidad de completar nuestra información, se han realizado 4 entrevistas semiestructuradas a profesionales conocedores del sector objeto de estudio para que nos aporten su visión sobre el tema a analizar, tal y como mostramos en la **Tabla 2**.

Tabla 2. Entrevistas semiestructuradas

	LOLADIGITAL	IBÓN PÉREZ	TELEVICIOS	PATRICIA ESCALONA
Relevancia	Experta en redes sociales	Periodista	Creador de contenido en Instagram y TikTok	Social Media Manager en A3 Noticias
Fecha	06/09/2021	13/09/2021	14/09/2021	15/09/2021
Hora	18:00	10:30	21:00	16:00
Duración	20 minutos	20 minutos	30 minutos	30 minutos
Lugar/ Plataforma	Videollamada	Videollamada	Videollamada	Videollamada

Fuente: elaboración propia

Tal y como vemos en la **Tabla 2**, los profesionales que han sido entrevistados son Loladigital, *Community manager*, experta en Canva y redes sociales, que cuenta con 23.100 seguidores en Instagram y 33.800 seguidores en TikTok; Ibón Pérez, periodista y redactor en Cuatro e *influencer* en redes sociales; Televicio5, creador de contenido para redes sociales siendo TikTok cuya principal plataforma cuenta con 143.800 seguidores y cuyo contenido se corresponde con vídeos que hacen referencia a fragmentos de los diferentes programas de televisión; y, por último, Patricia Escalona, Social Media Manager en Antena 3 Noticias.

A continuación, expresamos el interés de cada herramienta metodológica para responder a los objetivos expuestos en la investigación.

4. RESULTADOS: LOS CONTENIDOS TELEVISIVOS EN TIKTOK ESPAÑA

4.1. Resultados del periodo de observación

Observamos que de los 80 días en los que se visualizaron los 75 primeros vídeos de la sección “para ti”, se encontraron contenidos de televisión el 74% de las jornadas, tal y como mostramos en la **Figura 1**.

Figura 1. Presencia de contenido televisivo en TikTok España cada día



Fuente: elaboración propia con datos del análisis de vídeos

El número máximo de vídeos relacionados con la televisión tradicional fue 4 de los 75 vídeos diarios visualizados. Esto corresponde a un 5,3% de los vídeos en el día de mayor contenido extraído. De esta manera, tal y como observamos en la **Tabla 3**, de los 6.000 vídeos de la muestra, 110 corresponden a contenido televisivo, esto supone un 1,8% del total.

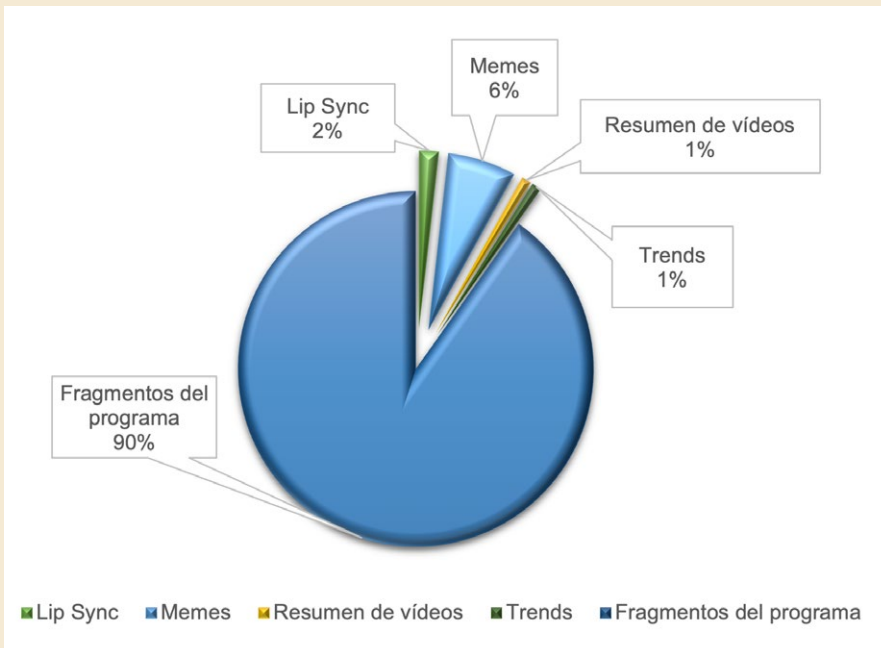
Tabla 3. Presencia de contenido televisivo en todos los vídeos de la muestra de TikTok

VÍDEOS VISUALIZADOS EN TIKTOK	VÍDEOS CON CONTENIDOS DE LA TELEVISIÓN EN ESPAÑA
6.000, 100%	110, 1,8%

Fuente: elaboración propia

Como podemos observar en la **Figura 2**, la mayor parte del contenido observado durante la visualización de los vídeos que sí hacían referencia a contenido televisivo corresponde a “fragmentos” extraídos de los diferentes programas de televisión, es decir, aquellos vídeos en los que el usuario comparte el contenido exacto del programa.

Figura 2. **Tipo de contenido televisivo hallado en TikTok España**

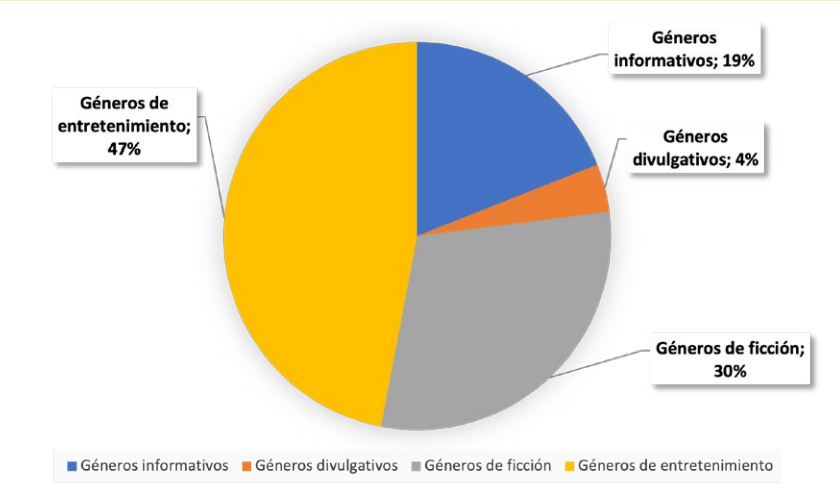


Fuente: elaboración propia con datos del análisis de vídeos

En segundo lugar, encontraríamos los *memes*, que consisten en “imágenes, bien sean fotografías o dibujos, que vienen acompañadas de un texto y que, en conjunto, constituyen un chiste” (Beltrán, 2016: 129), estos únicamente representan el 6% del total, seguidos de los *lip sync* que hacen referencia a la sincronización de los movimientos realizados con los labios, haciendo una simulación de cantar o hablar en directo (Santos, 2020) y que representan el 2%. Por último, encontramos los *trends*, contenidos que se han convertido en tendencia con videos, hashtags y creadores de contenido populares (TikTok, 2021) y los resúmenes de los vídeos, ambos representando un 1% del total respectivamente.

Por su parte, como podemos observar en la **Figura 3**, hemos elaborado organizado los vídeos visualizados a partir de la propuesta de clasificación de géneros de Barroso (1996). De esta manera, el género más visualizado se corresponde con el entretenimiento representando un 48% del total de la muestra, seguido por la ficción con un 30% del total, el género informativo con un 19% y, por último, el género divulgativo que representa una minoría de la muestra con un 4% del total.

Figura 3. Tipo de géneros televisivos de la muestra (N=110)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos del análisis de vídeos

Teniendo en cuenta los programas específicos visualizados, hemos obtenido un total de 46 programas de televisión diferentes. En la **Ta- bla 4** mostramos los que han aparecido al menos en 4 ocasiones, con una alta prevalencia de la serie de ficción “La que se avecina” con 19 hallazgos en la muestra. Por tanto, entrando en detalle en los subgéneros, las series de televisión representan la mayor parte del contenido visualizado en la muestra con un 27% del total, le siguen los programas informativos (12%) y los *realities* (11%). Pero en la investigación nos preguntamos si estos contenidos tele- visivos los suben las propias cadenas o los usuarios sin supervisión de los grupos audiovisuales. En la **Figura 4** queda patente que las

Tabla 4. Programas de TV de la muestra con frecuencia por encima de cuatro

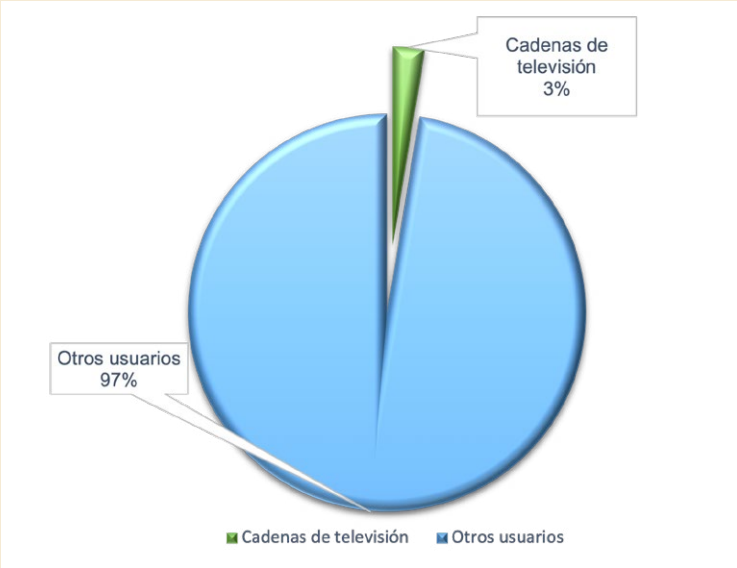
PROGRAMA	VISUALIZACIONES
La que se avecina	19
El Hormiguero	7
Supervivientes	5
Aquí no hay quien viva	4
Masterchef	4
Los Serrano	4
A3 Noticias	4
El Show de Bertín	4
Sálvame Deluxe	4

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos del análisis de vídeos

cadenas de televisión solo suben el 3% de todos los contenidos televisivos detectados en TikTok.

En la **Figura 4** observamos que la mayor parte de los vídeos televisivos de la muestra pertenecen a usuarios de TikTok sin verificar y

Figura 4. Procedencia de los vídeos televisivos de la muestra



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos del análisis de vídeos

no pertenecientes a cadenas televisivas presentes en la plataforma. En este sentido, encontramos cadenas de televisión que no están presentes con perfil oficial en TikTok, tal y como se observa en la **Tabla 5**.

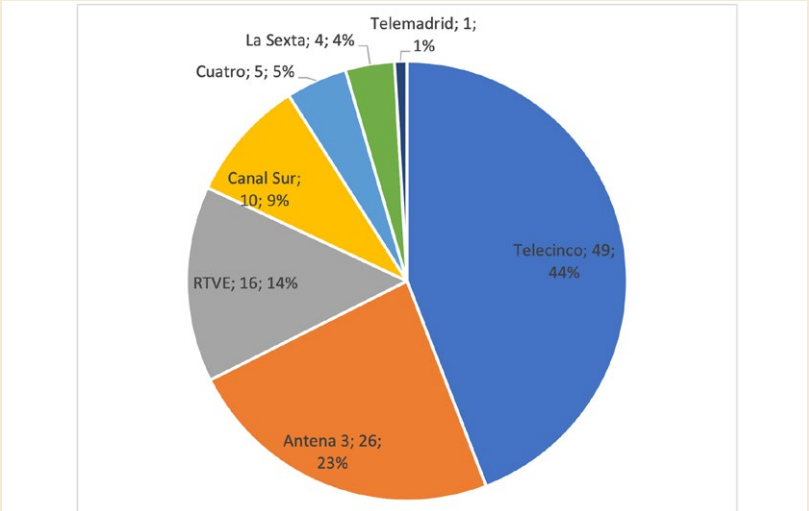
Tabla 5. **Análisis de los perfiles de cadenas televisivas en TikTok España**

CADENA	SEGUIDORES	ME GUSTA	TIPO DE CONTENIDO
RTVE	169,1K	4,5M	Fragmento de los programas
Antena 3	17,5K	1008	Fragmento de los programas
Cuatro	-	-	-
Telecinco	309,1K	3,8M	Fragmento de los programas Trends Memes
La Sexta	-	-	-
Telemadrid	-	-	-
Canal Sur	40,5K	289,5K	Fragmento de los programas Trends Contenido didáctico

Fuente: elaboración propia con datos del análisis de perfiles de cadenas televisivas

A continuación, en la **Figura 5** mostramos el número de contenidos televisivos encontrados en la muestra en función de la cadena de televisión a la que corresponden.

Figura 5. **Cadenas de televisión con más contenidos en TikTok España**

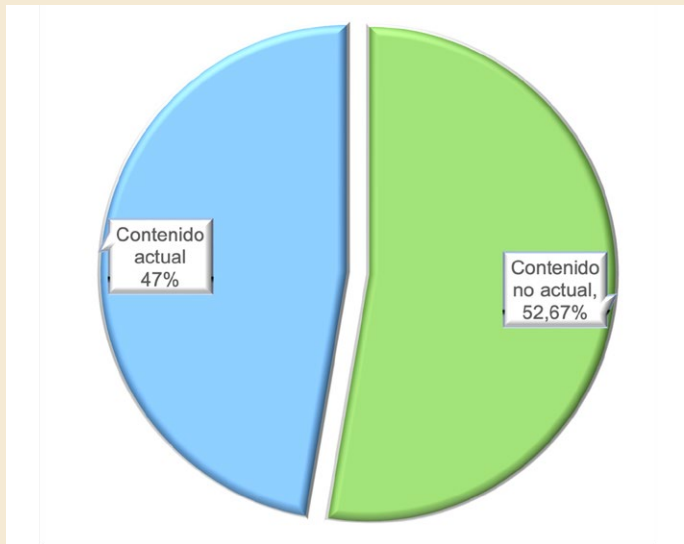


Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos del análisis de vídeos

Por grupos de Comunicación, Mediaset (Telecinco y Cuatro, 49%) ocupa casi la mitad de cuota de peso en TikTok; Atresmedia (Antena 3 y La Sexta, 27%) se queda en segundo lugar; RTVE (14%) en tercer lugar y después las dos cadenas de FORTA (11%): Canal Sur (10%) y Telemadrid (1%).

En cuanto a la fecha real de emisión, esta hace referencia a la fecha en la que se emitió a través de la televisión tradicional el contenido al que hacían referencia cada uno de los vídeos analizados durante la investigación. A través de este análisis pretendemos distinguir si el contenido visualizado es considerado antiguo o actual, entendiendo como antiguo todo aquel contenido que pertenezca al año 2020 o años anteriores y como nuevo al contenido perteneciente al año 2021 (**Figura 6**).

Figura 6. Clasificación en función de la fecha real de emisión del programa en televisión



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos del análisis de vídeos

En este caso encontramos un cierto equilibrio entre la presencia de contenido actual y antiguo en la plataforma, aunque prevalecen los contenidos que no son del año de análisis.

4.2. Percepción del usuario de TikTok sobre contenidos televisivos

Los usuarios encuestados continúan dando peso a la televisión tradicional frente a TikTok, tal y como vemos en la **Figura 7**.

Figura 7. Consumidores y no consumidores de televisión tradicional

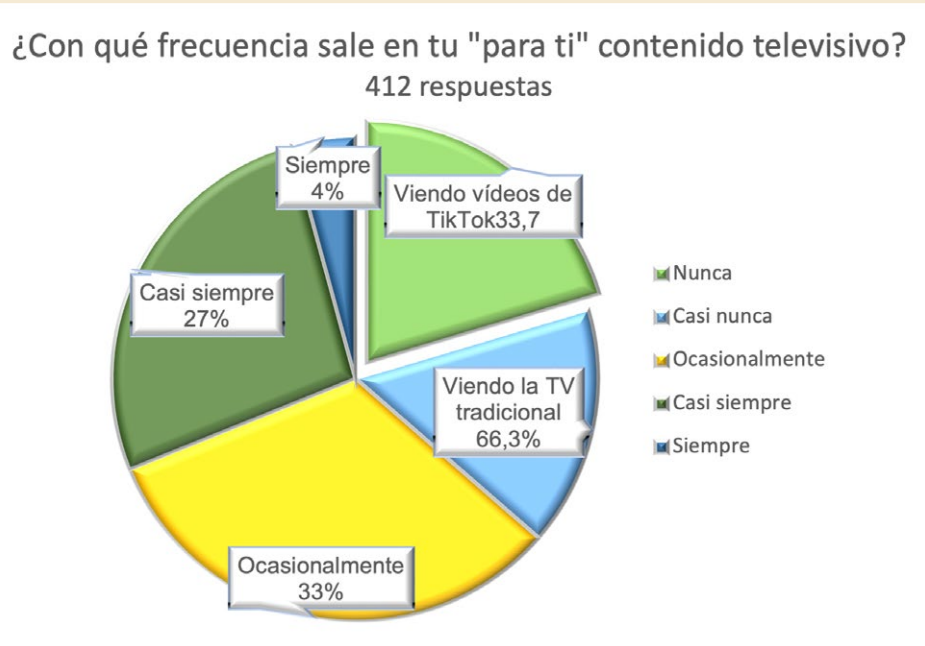


Sin embargo, su percepción sobre la presencia de contenidos televisivos en TikTok es más elevada que la de los resultados procedentes de la observación que hemos realizado durante 80 días. Solo el 36,4% reconoce que “nunca” o “casi nunca” ha visto contenidos televisivos durante el consumo de vídeos en la red social tal y como vemos en la **Figura 8**.

Por otra parte, el consumo de programas televisivos es además transmedia porque el 61% de los encuestados ve los programas que sigue en TikTok también en la televisión tradicional (**Figura 9**). En cuanto a los contenidos televisivos más vistos en TikTok los encuestados destacaron que vieron principalmente los contenidos relacionados con el humor.

En la **Figura 10**, podemos observar que el contenido más repetido se corresponde con el humor representando el 30,3% del total de respuestas, seguido de las noticias que representan el 21,1%, los trends con un 13,3% y el contenido didáctico con un total del

Figura 8. Frecuencia de aparición de contenido televisivo en la sección “para ti”



Fuente: Encuesta a usuarios de TikTok

Figura 9. Visualización del mismo contenido televisivo en la televisión tradicional y en TikTok España



Fuente: elaboración propia

Figura 10. Tipo de contenido televisivo en la sección “para ti”



13,2%. El contenido menos visualizado entre aquellos que se ofrecían como posibles opciones en la pregunta han sido los retos con un 8,4% del total. Sin embargo, la respuesta “Otro” ha obtenido un total del 13,8% de las respuestas refiriéndose a la aparición de otros contenidos televisivos que no se encontraban entre las opciones disponibles.

En cuanto a la percepción que tienen los usuarios sobre la fecha de emisión de los contenidos vistos en la red social, se observa que la gran mayoría determina que los contenidos visualizados son recientes (**Figura 11**).

En la **Figura 11** se incluyen las respuestas de las personas que han visualizado en alguna ocasión contenido procedente de la televisión en TikTok descartándose para esta pregunta a los que no vieron estos contenidos.

4.3. Resultados de las entrevistas a expertos

Los expertos entrevistados coinciden al asegurar que TikTok se dirige a un público joven y que la televisión tiene que aprovechar el potencial de esta red social donde impera el vídeo tal y como vemos en el resumen de sus contestaciones en la **Tabla 6**.

Figura 11. Perception of the newness of viral television content on TikTok



Tabla 6. Respuestas de los expertos sobre contenidos televisivos en TikTok

	LOLADIGITAL	TELECINCO	PATRICIA ESCALONA	IBÓN PÉREZ
TIPO DE PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE TIKTOK	Público joven	Público joven	Público joven	Público joven
SITUACIÓN ACTUAL DE LA TELEVISIÓN TRADICIONAL EN TIKTOK	Permite al usuario consumir el contenido televisivo de forma rápida y tomando la decisión de si quiere o no quiere verlo.	Es frecuente el contenido televisivo en TikTok aunque no hay demasiadas cuentas. Falta variedad y originalidad	La televisión se tiene que adaptar a las nuevas vías de comunicación en información, estar al día y pendientes de las novedades.	La televisión tiene más contenido que TikTok, pero el de TikTok es más jugoso. Falta adaptación de la televisión a TikTok.
ANTIGÜEDAD DEL CONTENIDO TELEVISIVO EN TIKTOK	El contenido antiguo	En general las dos cosas funcionan bien	En general las dos cosas funcionan bien	El contenido nuevo
GÉNERO/CONTENIDO MÁS VIRAL	Contenido divertido, storytelling y humor	Contenido impactante, original, fácil de digerir y sorprendente. Vídeos provocativos y polémicos	Contenido creativo, original, atractivo. El humor, los challenges y el infoentretenimiento	Contenido fácil de digerir, humorístico y breve

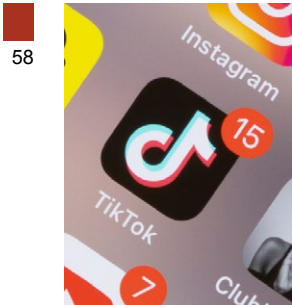
Fuente: elaboración propia

Por su parte, no existe un consenso en cuanto a la fecha de creación de los contenidos. En cuanto al género o contenido televisivo que puede hacerse más viral se puede inferir que para que un contenido funcione en TikTok debe ser creativo, humorístico, impactante y breve.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Una vez expuestos los resultados, es necesario destacar algunas conclusiones vinculadas a los objetivos de la investigación. En cuanto al OP, hemos observado en los resultados que la televisión tradicional extiende su presencia una vez más en otro ámbito audiovisual como es TikTok en España. Si bien la representación no es tan elevada en toda la muestra (menos de un 2%, **Tabla 3**), sí existe presencia de contenidos televisivos en 3 de cada 4 días de visualización de vídeos (**Figura 1**). Además, la percepción de los usuarios, según la encuesta, es muy superior con respecto a la existencia contenidos televisivos en la red social (**Figura 8**). Por tanto, las redes sociales de vídeo como TikTok son compatibles con la traslación de contenidos de la televisión tradicional a las pantallas móviles. Otra de las conclusiones que observamos es que las cadenas de televisión no tienen una estrategia clara sobre cómo abordar su presencia en TikTok. De hecho, solo el 3% de los contenidos televisivos hallados en la red social han sido subidos por las propias cadenas. Por tanto, el poder sobre lo que triunfa o no de la televisión en esta red social está en manos de los usuarios y no de los propietarios de los derechos de explotación audiovisual de esos contenidos. Es decir, la estrategia de las cadenas de televisión en España no está clara ni equilibrada entre los diferentes actores del mercado, como se puede observar en la Tabla 5. En cuanto a las entrevistas semiestructuradas observamos que falta una capacidad de adaptación al lenguaje y temática de TikTok por parte de las televisiones (**Tabla 6**). Por otra parte, es reseñable tener en cuenta que los contenidos audiovisuales diseñados para su consumo en la pantalla del salón (formato 16:9) y para ser vistos durante una hora, también se viralicen en TikTok donde se prioriza un consumo más breve y en formato vertical (9:16) diferente al de la televisión tradicional.

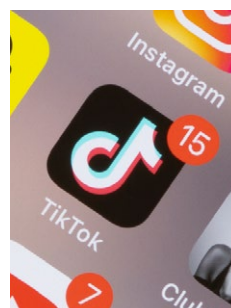
En cuanto al **OS1**, hemos observado que los contenidos televisivos más viralizados en TikTok se corresponden mayoritariamente con



contenidos vinculados al entretenimiento y a la ficción (**Figura 3**). Concretamente, destacan los fragmentos de series de ficción vinculadas al humor (“Aquí no hay quien viva” y “La que se avecina”; **Tabla 4**), y las noticias o magazines de entretenimiento. En cuanto a la herramienta metodológica basada en la encuesta, se obtienen resultados similares al detectar que el humor (30,3%) y las noticias (21,1%) son los contenidos que los usuarios perciben que visualizan más en la sección “para ti” de la red social (**Figura 10**). Los expertos consultados también coinciden a la hora de determinar qué contenidos televisivos tienen más éxito en TikTok (**Tabla 6**): “contenido creativo, original, atractivo”; “humor, *infoentretenimiento*” o “contenido divertido”.

En cuanto al **OS2**, relacionado con la fecha de emisión de los contenidos televisivos viralizados en TikTok, esta investigación coincide con las conclusiones de Gallardo-Camacho, Lavín y Sierra (2020) cuando observaron que al público más juvenil o infantil no le afecta el paso del tiempo de un contenido televisivo para seguir consumiéndolo a lo largo del tiempo: ya que solo la mitad es contenido reciente o actual (del mismo año del análisis), y la otra mitad se corresponde a una fecha de emisión anterior. Esto se corrobora a partir de la observación de los 110 vídeos detectados entre los 6.000 vídeos observados durante el periodo de análisis (**Figura 6**). Sin embargo, la percepción de los usuarios de TikTok (**Figura 11**) es que los contenidos “antiguos” tienen un peso inferior con respecto a los nuevos al representar un 27,7% de los vídeos televisivos visualizados, aunque no es una cifra baja al suponer más de 1 de cada 4 vídeos. Las respuestas de los expertos (**Tabla 6**) difieren, aunque dos aseguran que en general contenidos antiguos y nuevos funcionan bien de manera indiferente, uno asegura que sobre todo los antiguos y otro que los nuevos.

Ante las conclusiones y resultados observados en este trabajo, concluimos que la televisión, por tanto, debe adaptarse a los nuevos consumos audiovisuales con la creación de contenido dirigido o adaptado a estas nuevas ventanas de consumo audiovisual. En cuanto a la relevancia social y económica de esta investigación, es significativo el hecho de la presencia televisiva en TikTok no esté controlada por las cadenas de televisión que producen dichos contenidos. Es decir, la presencia televisiva en la red social responde a una estrategia espontánea procedente de los usuarios. Por ello, sería necesario realizar un seguimiento en futuras investigaciones



para determinar si los grupos audiovisuales desarrollan estrategias reales para aumentar su control en redes sociales de vídeo.

BIBLIOGRAFÍA

Barroso, J. (1996). *Realización en los géneros televisivos*. Madrid: Editorial Síntesis.

Gil, R. & Copete, J.A. (2021). "Diseño de un plan de marketing digital para la empresa Confecciones Ana ofreciendo productos por medio de la tienda virtual impulsada en la red social TikTok". [Thesis]. Universidad de Cundinamarca, Fusagasugá.https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/bitstream/handle/20.500.12558/3610/DISE%C3%91O%20DE%20UN%20PLAN%20DE%20MARKETING%20DIGITAL%20PARA%20LA%20EMPRESA%20CONFECCIONES%20ANA%20OFRECIENDO%20PRODUCTOS%20POR%20MEDIO%20DE%20LA%20TIENDA%20VIRTUAL%20IMPULSADA%20EN%20LA%20RED%20SOCIAL%20TIKTOK_.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Campos, F. (2008). "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales". *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 287-293. http://www.revistalatinacs.org/2008/23_34_santiago/francisco_campos.html

Túñez-López, M., Vaz-Álvarez, M. & Fieiras-Ceide, C. (2020). "Covid-19 y medios de servicio público: impacto de la pandemia en la televisión pública en Europa". *El Profesional de la Información*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.18>

Francisco-Lens, N. & Rodríguez, A.I. (2020). "Instagram como nueva plataforma de difusión de contenido audiovisual: el caso de Circular". *IEEE*, 24 June 2020. https://www.researchgate.net/profile/Noelia-Francisco-Lens/publication/342974725_Instagram_as_a_new_platform_for_broadcasting_audiovisual_content_the_case_of_Circular/links/5f8b3aef458515b7cf88115b/Instagram-as-a-new-platform-for-broadcasting-audiovisual-content-the-case-of-Circular.pdf

Gallardo, J. & Jorge, A. (2010). "La baja interacción del espectador de vídeos de Internet: Caso Youtube España". *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 421-435 http://www.revistalatinacs.org/10/art3/910_Malaga/32_Gallardo.html

Gallardo-Camacho, J., Lavín, E. & Sierra, J. (2020). "Los programas infantiles de televisión y su consumo en diferido en España", 18(1), 155-178. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1387>

García, M.M. & Del Hoyo, M. (2013). "Redes sociales, un medio para la movilización juvenil". ZER: *Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 18(34), 111.125. <https://doi.org/10.1387/zer.10649>

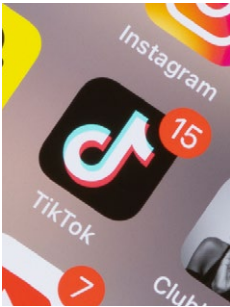
IAB Spain (2020). "Estudio de hábitos de consumo millenials vs. Generación Z". <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-habitos-de-consumo-millennials-vs-generacion-x/>

Instar Analytics (2022). App Instar Analytics for Web de Kantar Media. Software version: v.2.0.0.0428.

Manjoo, F. (2015). "Social media takes television Back in time". *New York Times*. 10/05/2015, https://nytimes.com/2015/10/05/business/media/social-media-takes-television-back-in-time.html?_r=0

Pérez-Seijo, S., Melle-Goyanes, M. & López-García, X. (2017). "Narrativas transmedia y niveles de inmersión y participación en las historias: Estudio de casos comparativos de Le Goût du Risque y Misántropo". En Cantalapiedra, B (coord.). *Experiencias transmedia en el universo mediático*, 29-50, Egregius ediciones. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=npuyDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA29&dq=Melle+y+L%C3%B3pez.+2017+comunicacion+prosumidor&ots=-xjiX8dY52&sig=F0xuBk18OzGElxn-Df7uQEJUkgs#v=onepage&q=Melle%20y%20L%C3%B3pez%202017%20comunicacion%20prosumidor&f=false>

López, N., Gómez, L. & Medina, E. (2019) "Los formatos de televisión más consumidos por los jóvenes: telerrealidad y empoderamiento de la audiencia". *Revista Internacional de Comunicación*, 46, 10-27. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i46.02>



- Marín, P. P. & Simancas, E. (2019). "Los universitarios millennials: uso de redes sociales y relación con las marcas". *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 46(92). <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/89909/Los%20universitarios%20millennials-uso%20de%20redes%20sociales%20y%20relaci%C3%B3n%20con%20las%20marcas%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Navarro, M. & Vázquez, T. (2020). "El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional". *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 51, 10-30
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/102140/El_consumo_audiovisual_de_la_Generaci%C3%B3n_Z._El_predominio_del_v%C3%ADdeo_online_sobre_la_televisi%C3%B3n_tradicional.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Orellana, R. (2019). "¿Qué hay tras el éxito de TikTok, uno de los fenómenos de redes sociales?" *Digitaltrend*. <https://es.digitaltrends.com/sociales/exito-tik-tok/>
- Pérez, G. (2020). ¿Por qué es relevante el estudio de TikTok desde la comunicación?, *Cátedra Unesco AMIDI*. <http://www.amidi.org/tiktok-comunicacion/>
- Pérez, A., Pérez, A. & Sánchez, I. (2019). "De lo audiovisual a lo transmedia. Competencias para las nuevas narrativas de los prosumidores en el ecosistema digital". In Romero Rodríguez, L.M. & Rivera, D. E. (coords.). *La comunicación en el escenario digital*, 3, 119-146. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7115955>
- Pfizer. (2020). TikTok, el nuevo ritmo de las redes sociales. <https://www.pfizer.es/nuestro-compromiso/con-los-pacientes/pacientes-en-la-red/Universo-Social/TikTok-nuevo-ritmo-RRSS>
- Vázquez-Barrio, T., Torrecillas-Lacave, T. & Suárez-Álvarez, R. (2020). "Percepción sobre la televisión en el ecosistema audiovisual de la convergencia digital". *El Profesional de la información*, 29(6), 1-14 <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.40>
- Saavedra-Llamas, M., Papi-Gálvez, N. & Perlado-Lamo-de-Espinosa, M. (2020). "Televisión y redes sociales: las audiencias sociales en la estrategia publicitaria". *El profesional de la información*, 29(2), 1-14 <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.06>
- Silva-Rodríguez, A., López-García, X. & Toural-Bran, C. (2017). Los iWatch: el intenso flujo de microformatos de "periodismo de un vistazo" alimentan seis de los principales medios online. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72(2), 186-196. <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1160/10es.html>
- Solís, C. J. (2020). "Migración de plataformas de comunicación tradicionales (Radio, prensa escrita, televisión) a multiplataformas hipermediales o 4.0, entre los jóvenes de 18 a 25 años de edad. Análisis del caso de multiplataformas Cinthy Seven". Universidad Central del Ecuador. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/21730/1/T-UCE-0009-CSO-277.pdf>
- Santos, D. (2020). "Qué es TikTok: cómo usarlo y por qué unirse en 2020". *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/tiktok>
- TikTok (2021). Tendencias y búsqueda, *Guía de uso de TikTok Spain*. <https://support.tiktok.com/es/using-tiktok/exploring-videos/discover-and-search>

NOTAS

1. Apoyo económico: Esta investigación cuenta con el apoyo de las ayudas de la VI Convocatoria de Ayudas a la investigación de la Universidad Camilo José Cela con el proyecto INTERACTION 3.0.

