

Revista de Ciencias Sociales

Información y redes sociales: Los canales en *TikTok* de los servicios informativos televisivos en España*

Oliva Cantín, Héctor J.**
Capapé Poves, Elena***
Romero Calmache, María****

Resumen

Las redes sociales han generado una transformación en la manera en que se produce y consume contenido audiovisual, especialmente en comparación con los medios tradicionales. Así, fenómenos de hibridación genérica como el “infoentretenimiento” han cobrado protagonismo en redes sociales, donde la línea entre la información y el entretenimiento se difumina. El objetivo de este estudio es determinar cómo las televisiones generalistas en abierto en España están presentes en la plataforma *TikTok* mediante el análisis de sus canales y contenidos publicados. Para ello, se ha desarrollado una metodología basada en el estudio de caso; la muestra seleccionada está compuesta por las siguientes cuentas: @rtvenoticias, @informativos5, @a3noticias y @noticias_cuatro. Además, se plantea un enfoque cuantitativo y cualitativo, mediante el análisis de los principales datos de tráfico y del contenido de los 10 vídeos más populares de cada cuenta. Así, los principales resultados del trabajo permiten exponer las características formales, estéticas y temáticas de los vídeos subidos por los canales de televisión a sus cuentas de *TikTok*. Además, se concluye que la influencia de las redes sociales ha llevado a los medios a adaptarse para competir en un entorno de consumo de noticias más ligero y accesible, especialmente característico en plataformas como *TikTok*.

Palabras clave: *TikTok*; infoentretenimiento; información audiovisual; televisión; redes sociales.

* Este trabajo ha sido parcialmente financiado por el Departamento de Ciencia, Universidad y Sociedad del Conocimiento, del Gobierno de Aragón (España). (Grupo de investigación S67-23D y Grupo de investigación S03-23R).

** Doctor en Comunicación. Profesor Investigador en el Grado en Comunicación Audiovisual (Área de Comunicación) en la Universidad San Jorge de Zaragoza, Villanueva de Gállego, Aragón, España. E-mail: hjoliva@usj.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0564-5660>

*** Doctora en Comunicación. Profesora Investigadora en el Grado en Comunicación Audiovisual (Área de Comunicación) en la Universidad San Jorge de Zaragoza, Villanueva de Gállego, Aragón, España. E-mail: ecapape@usj.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2792-7677>

**** Doctora en Comunicación. Profesora Investigadora en el Grado en Publicidad y RR.PP. (Área de Comunicación) en la Universidad San Jorge de Zaragoza, Villanueva de Gállego, Aragón, España. E-mail: mromero@usj.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4594-0616>

Information and social media: TikTok channels of Spanish television news services

Abstract

Social media has transformed the way audiovisual content is produced and consumed, especially compared to traditional media. Thus, generic hybridization phenomena such as “infotainment” have gained prominence on social media, where the line between information and entertainment is blurred. The objective of this study is to determine how generalist free-to-air television channels in Spain are present on the TikTok platform by analyzing their channels and published content. To this end, a case study-based methodology has been developed; the selected sample is composed of the following accounts: @rtvenoticias, @informativost5, @a3noticias, and @noticias_cuatro. In addition, a quantitative and qualitative approach is proposed, analyzing the main traffic data and the content of the 10 most popular videos from each account. Thus, the main results of the study allow us to expose the formal, aesthetic, and thematic characteristics of the videos uploaded by television channels to their TikTok accounts. Furthermore, it is concluded that the influence of social media has led the media to adapt to compete in a lighter and more accessible news consumption environment, especially characteristic on platforms such as TikTok.

Keywords: TikTok; infotainment; audiovisual information; television; social media.

Introducción

Según el último informe *Reuters Institute Digital News Report* (Newman et al., 2023), el año 2023 fue el primero en toda la historia de España en el que el acceso a *internet* (84,3%) superó al consumo televisivo (83,3%). También, en dicho documento, se detalla cómo la consulta de noticias por parte de los españoles se produce de forma notablemente superior por medios *online* (incluyendo las redes sociales), con un 74%, en detrimento de métodos tradicionales como la televisión (56%) o la prensa (25%). Y pese a que más de un 40% de usuarios comparte noticias vía redes sociales y correo electrónico, tan solo un 33% reconoce que confía habitualmente en la mayor parte de la información que consume.

Estos datos ponen de manifiesto, principalmente, dos cuestiones importantes: Que el público sigue interesado en los contenidos informativos (aunque accede a ellos mediante canales digitales), y que la credibilidad de los medios está notablemente resentida por parte de la audiencia.

Parte de esta tendencia se puede evidenciar en el auge de las redes sociales y

cómo han cambiado el panorama mediático, afectando a la hegemonía de los medios de comunicación tradicionales. López (2024), menciona que la televisión y la prensa han perdido relevancia para las generaciones más jóvenes porque no se sienten representadas por estos medios y los consideran menos creíbles; además, prefieren contenidos eminentemente audiovisuales sobre otros. De hecho, la forma de acceso a la información de la población juvenil suele producirse mientras está navegando por las redes.

Este tipo de comportamiento, denominado *incidental news consumption*, resulta una práctica común en los sectores poblacionales más jóvenes, puesto que no buscan activamente noticias, sino que las encuentran integradas en su flujo de consumo diario de publicaciones de todo tipo (Peña-Fernández et al., 2022; Ibáñez-Ayuso et al., 2022). Por ese motivo, desde hace más de 15 años, los medios de comunicación tradicionales han estado utilizando las redes sociales como altavoces para replicar y difundir sus contenidos “nativos” (normalmente adoptando el formato audiovisual) para alcanzar a audiencias más jóvenes (Brigas et al., 2023).

Esto ha llevado a la creación de nuevos formatos y canales informativos de los medios tradicionales en otras plataformas para atraer a la Generación Z, quienes tienen una fuerte inclinación por el contenido digital y audiovisual (Martín et al., 2021; López et al., 2022; Mora y Díaz-Lucena, 2024).

Y en esta evolución de los espacios informativos, desde su emisión en formatos como la televisión hasta su adaptación a pantallas más pequeñas, incluyendo móviles y tabletas, siempre ha destacado la necesidad de adecuar el contenido a las nuevas plataformas para llegar a una audiencia más amplia y joven (Moreno-Espinosa et al., 2022). En ese proceso de “migración mediática” las cadenas de televisión tradicionales se enfrentan por primera vez al hecho de no controlar la difusión de sus contenidos. Los algoritmos de las plataformas reemplazan a los periodistas como *gatekeepers* haciendo que el profesional de la información contemporáneo adquiera un papel relevante como verificador de la información del mismo modo que *influencers* y perfiles no profesionales a menudo actúan como líderes de opinión (García-Jiménez et al., 2024).

Y es que la creciente relevancia de las redes sociales en el consumo de noticias también supone un desafío al ser potenciales altavoces de la desinformación y a su capacidad de afectar a la credibilidad de la actividad informativa, sirviendo tanto como una herramienta de difusión legítima, como un medio para la propagación de noticias falsas (Arrieta-Castillo y Rubio, 2023).

Así, los cambios en la tecnología y las preferencias del público han obligado a los medios tradicionales a adaptarse para competir con nuevas formas de consumo de información que priorizan la brevedad, el impacto visual y la participación activa del usuario (López, 2024), elementos propios de las redes sociales. *TikTok* es una de esas plataformas en las que los medios tradicionales han aumentado su actividad con el fin de ganar notoriedad y mantenerse relevantes en el panorama mediático actual (Estrada-García y Gamir-Ríos, 2023).

Esta red ha evolucionado de ser una aplicación móvil de entretenimiento a una fuente de noticias para la Generación Z, gracias a la adopción por parte del mensaje informativo de las características propias del medio: Un contenido eminentemente audiovisual, dinámico y de narrativas breves (Díaz-Lucena y Vicente-Fernández, 2023), con un uso generalizado de la música de fondo y de sobreimpresiones como subtítulos y emoticonos (Navarro-Güere, 2024).

La plataforma, que en sus inicios se caracterizó por la extrema brevedad de sus vídeos alojados, limitados a un máximo de 15 segundos (Zhuang et al., 2019), actualmente mantiene la tendencia de ofrecer contenidos de corta duración como elemento distintivo y clave en su éxito, al fomentar un consumo rápido que requiere un nivel de atención menor que en otros medios audiovisuales (Shutsko, 2020). Aunque los vídeos generados en la propia aplicación no suelen superar los 60 segundos, *TikTok* permite la inclusión de material de hasta 3 minutos cuando proviene de otras fuentes (Navarro-Güere, 2024), existiendo incluso pruebas experimentales que alcanzan los 10 minutos (Velarde-Camaqui et al., 2024).

No obstante, la lógica de *TikTok* es diferente de la utilizada tradicionalmente por los medios de comunicación para elaborar productos informativos. Esto se debe a que *TikTok* prioriza el entretenimiento, lo que ha obligado a los medios a modificar sus estrategias para adaptarse a las preferencias de un público joven, caracterizado por realizar un consumo rápido y estar principalmente interesado en contenidos ligeros. Esta adaptación incluye el uso de recursos de edición nativos de la plataforma y la creación de contenido original que, aunque mantiene un carácter informativo, se estructura en formatos que favorecen la viralidad y el *engagement* (Estrada-García y Gamir-Ríos, 2023).

Los medios de comunicación, por tanto, han tenido que enfrentarse al desafío de adaptar la información a un formato más ligero y predominantemente visual, sin perder el rigor informativo (Mora y Díaz-

Lucena, 2024). Los medios españoles están en proceso de adaptación al lenguaje de *TikTok* y se observa una falta de estrategias informativas propias para la plataforma, aunque la presencia y cuidado del contenido audiovisual informativo de las cadenas está incrementando. De esta forma, la presencia limitada de medios tradicionales en *TikTok* se debe a las dificultades para adaptar su contenido al formato breve y desenfadado de la plataforma (Suárez-Álvarez et al., 2023) que difiere sustancialmente del informativo televisivo tradicional.

Por otra parte, que el contenido predominante de *TikTok* esté basado en vídeos cortos y sintéticos presenta un reto para los medios al tener que equilibrar contenido informativo con elementos de entretenimiento (Martínez y Carvajal, 2023); en ese ecosistema, *TikTok* ha contribuido a la fusión de ambos conceptos. Las publicaciones en la plataforma tienden a adoptar un enfoque informal, lo que desafía los métodos tradicionales del periodismo. Este fenómeno se conecta con la necesidad de los medios de adaptarse a un lenguaje que le permita operar en nuevos términos para lograr el *engagement* con su audiencia (Peña-Fernández et al., 2022).

Así, mediante un “periodismo de entretenimiento», en el que estos dos conceptos se entremezclan para atraer la atención, se genera un contenido definido como *fast content*, que se alinea con las preferencias de los usuarios de *TikTok*, los cuales demandan información accesible y rápida de consumir (Peña Fernández et al., 2022). La interfaz intuitiva, el papel de los algoritmos en la personalización de contenido y la rápida difusión de vídeos contribuyen a que *TikTok* sea un espacio de *fast content* que atrae especialmente a la Generación Z (López et al., 2024).

Sin embargo, esto no se trata de un fenómeno nuevo. La hibridación de los géneros informativo y de entretenimiento comenzó en la “neotelevisión” y se acentuó durante la “hipertelevisión”. La programación ha evolucionado hacia formatos que combinan información y entretenimiento, como el

infoshow y el “infoentrenimiento”, los cuales integran elementos de la narrativa ficcional y el espectáculo en los contenidos informativos:

Si la información pasa a formar parte del entretenimiento estamos ante el infoentertainment. Mientras que el infoshow no es más que el resultado de unos criterios de elección y un determinado tratamiento de las noticias dentro de los programas informativos. El infoshow se caracterizaba, entre otras peculiaridades, por la búsqueda de emotividad dentro de las funciones del discurso periodístico, a través de la espectacularización, el sensacionalismo y la banalización de la actualidad. (Gordillo et al., 2011, p. 94)

El “infoentrenimiento” ha permeado en los informativos tradicionales, mezclando información con elementos de espectáculo para captar la atención de la audiencia. Este fenómeno se manifiesta mediante la inclusión de noticias de interés humano, curiosidades y la vida de celebridades con una tendencia a priorizar el impacto sobre la relevancia de la información (García, 2007) y fomentar el espectáculo visual tratando la actualidad de manera frívola o superficial con “la incorporación de noticias ligeras o menores (*soft news*) dentro de los informativos tradicionales (...) al abordar asuntos de información sería pertenecientes al debate público dentro de programas y formatos destinados prioritariamente a la distracción del espectador” (Berrocal et al., 2014, p. 89).

Por tanto, el propio discurso informativo televisivo tradicional, antes de migrar su contenido a las redes sociales, ha experimentado cómo el “infoentrenimiento” ha influido en el tratamiento de la información; ha modificado los estilos de presentación y selección de noticias, lo que ha llevado a un aumento de las “noticias blandas” y a un cambio en el tratamiento de las “noticias duras”, que adoptan un enfoque más sensacionalista (Ortells-Badenes, 2015), siendo un hecho consolidado en la programación de cadenas públicas y privadas como estrategia para captar audiencia en un entorno altamente competitivo (Ortells, 2015).

La incorporación del

“infoentretenimiento” en los medios ha transformado la manera en que se presentan y consumen las noticias y *TikTok* es un claro ejemplo de esta evolución. La plataforma ha emergido como un espacio donde la información y el entretenimiento se fusionan para captar la atención de la Generación Z, que opta por un consumo rápido y accesible de contenidos audiovisuales. Esto refleja un cambio general en las preferencias de los usuarios, quienes, cada vez más, buscan publicaciones que combinen lo informativo con lo visual y lo lúdico.

A lo largo de los años, los medios tradicionales han tenido que adaptarse a este cambio, integrando estrategias que incluyen el uso de recursos nativos de plataformas como *TikTok* para competir en un entorno dominado por la brevedad y la concisión. Así, la lógica de las redes sociales, que prioriza la inmediatez y la viralidad, ha influido en el contenido informativo, llevándolo a adoptar un enfoque más informal y accesible, consolidándose como una herramienta eficaz para llegar a nuevas audiencias.

De esta forma, la investigación persigue alcanzar el objetivo principal de caracterizar y determinar cómo las televisiones generalistas en abierto en España están presentes en la plataforma *TikTok* mediante el análisis de sus canales y contenidos publicados. Para alcanzar ese objetivo, en primer lugar, se identifican las características formales y estéticas de las noticias audiovisuales de los canales de televisión tradicionales en *TikTok*; posteriormente, se examinan los tipos de contenido y temáticas más frecuentes en los vídeos publicados y, finalmente, se evalúa el

grado de adaptación de los contenidos emitidos en televisión al formato y características específicas de *TikTok*.

2. Metodología

Para alcanzar las metas anteriormente propuestas, se ha desarrollado una metodología basada en el estudio de casos como un método empírico que permite analizar un fenómeno contemporáneo en profundidad. Por ende, la muestra seleccionada está compuesta por las cuatro cuentas de *TikTok* abiertas por servicios informativos pertenecientes a canales de televisión generalistas en España: @rtvenoticias de RTVE Noticias (que incluye contenido de La 1, La 2 y el Canal 24 Horas); @informativost5 de Informativos Telesinco; @a3noticias de Antena Tres Noticias; y, @noticias_cuatro de Noticias Cuatro. No se ha incluido en la muestra a La Sexta puesto que sus servicios informativos carecen de cuenta diferenciada en *TikTok* (@lasexta publica de manera indistinta vídeos de entretenimiento, informativos, de opinión, entre otros).

El estudio de estos cuatro canales posibilitó el análisis del fenómeno y, por tanto, caracteriza la presencia de las televisiones generalistas en *TikTok*, entendiendo cómo adaptan sus contenidos y estrategias de comunicación a las características de esta plataforma. Asimismo, la aproximación mediante esta metodología fomenta un enfoque mixto: Cuantitativo y cualitativo. En primer lugar, se han extraído los principales datos de tráfico de las cuentas en *TikTok*, con el fin de conocer su alcance en la plataforma (véase Tabla 1).

Tabla 1
Características de los canales muestreados (14-11-2024 a las 13:13 horas)

Canal de <i>TikTok</i>	Nº de seguidores	Likes	Videos publicados
@informativost5	2.900.000	162.700.000	5.339
@rtvenoticias	1.500.000	33.200.000	4.711
@a3noticias	925.300	43.600.000	3.735
@noticias_cuatro	656.000	23.300.000	1.262

Fuente: Elaboración propia, 2024 desde *TikTok*.

Licencia de Creative Commons

Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>

En segundo lugar, a raíz de la investigación previamente detallada y la exploración de los diferentes canales, se ha desarrollado un análisis de contenido de los 10 vídeos más populares de cada cuenta (véase Tabla 2). Estos vídeos encarnan las publicaciones más destacadas y con mayor interacción de cada canal, permitiendo observar las tendencias en los contenidos más relevantes, en el tipo de temas abordados y en los formatos empleados por las cadenas para captar la atención de su audiencia en la plataforma.

Tabla 2
Detalles de la muestra analizada

Nº	Noticia	Publicación	Duración	Canal
1	☞ La criogenización, un paso hacia la inmortalidad que gana seguidores	19/4/24	1:11	
2	👉 Coge un ladrillo para cruzar, la iniciativa de unos vecinos	22/5/24	1:24	
3	🏠 ✗ Se niegan a entrar en clase por el calor	3/6/24	0:58	
4	🔗 ¿Conoces en lenguaje que utiliza la generación Z?	4/7/24	1:17	
5	👉 La influencer Roro en 'Espejo Público'	24/7/24	1:18	
6	👉 Imágenes de Mounir Nasraoui antes de ser apuñalado	15/8/24	1:19	@a3noticias
7	👉 Un hombre entra a comprar a una tienda montado en un caballo	20/8/24	0:20	
8	👉 La policía detiene a un pederasta en Madrid	17/9/24	1:34	
9	👉 El sindicato de estudiantes anuncia una huelga con motivo de la selectividad	7/10/24	1:17	
10	👉 Se eleva a 205 los muertos por la DANA más devastadora de las últimas décadas	1/11/24	1:09	
11	👉 Una osa polar pide ayuda a los humanos al quedar su lengua atrapada en una lata: así fue su rescate. #viral #fyp #fyp👉 #rescateanimal #osopolar #videoviral	23/7/22	1:00	
12	El huracán 'Ian' toca tierra en Florida provocando graves destrozos e inundaciones #huracán #Ian #Florida #noticias #news #clima #temporal #tiempo	29/9/22	0:56	@informativost5
13	La princesa Leonor cumple 17 años: los momentos más importantes que han marcado su vida #leonor #princesa #cumpleaños #momentos #news	31/10/22	1:17	
14	La importancia de las pequeñas cosas: un corazón en la ventana calma a un padre que vive separado de su hija en una residencia #noticiastiktok #news	19/1/23	1:19	
15	Investigan al jugador del PSG, Achraf Hakimi, por presunta violación a una joven, según Le Parisien #noticiastiktok #noticias #news	27/2/23	0:25	
16	Beatriz Flamini bate en Granada el récord mundial de permanencia en una cueva: 500 días #noticiastiktok #noticias #news	13/4/23	1:28	
17	El peor perro guardián del mundo: un ladrón entra a robar y este golden le recibe como a uno más de la familia #noticiastiktok #noticias #news	7/8/23	0:30	
18	Pedro Piqueras pone fin a su etapa al frente de Informativos Telecinco: "Les deseo tiempos de menor crispación, de más justicia y de más felicidad. Muy buenas noches y hasta siempre" #GraciasPiqueras #noticiastiktok #noticias #news	21/12/23	1:38	
19	Canelo, el perro que esperó 12 años a las puertas de un hospital a que saliera su dueño: ahora protagoniza un cortometraje y una calle de Cádiz tiene su nombre #noticias #noticiastiktok #news	20/8/24	1:23	

Cont... Tabla 2

20	Un equipo de investigación consigue volver transparente la piel de los ratones usando una pomada creada con el colorante utilizado en Doritos #noticiastiktok #noticias #news	6/9/24	1:30	@informativost5
21	‘Vyduira’, el fármaco que promete acabar con las migrañas: el 12% de los españoles las sufren, la mayoría son mujeres #noticiastiktok #noticias #news	21/2/24	1:24	
22	Los adolescentes necesitan dormir más: los expertos abren el debate sobre el horario de entrada al colegio de jóvenes #noticiastiktok #noticias #news	13/3/24	1:44	
23	Putin amenaza con la Tercera Guerra Mundial si la OTAN entra en la guerra de Ucrania, una amenaza que, según la ministra de Defensa, “es real” #noticias #noticiastiktok #NoticiasCuatro #news	18/3/24	0:59	
24	Susi Profe: la youtuber que ha logrado millones de seguidores con sus clases particulares #noticias #noticiastiktok #news #noticiasuatro	18/4/24	1:53	
25	Un tratamiento pionero consigue quitarle los temblores a Tadea #NoticiasCuatro #noticiastiktok #noticias #news	15/5/24	2:40	@noticias_cuatro
26	El Gobierno británico pide a los ciudadanos que se prepare para lo peor #NoticiasCuatro #noticias #noticiastiktok #news	22/5/24	0:47	
27	Competición por ser el más vago en Seúl: quien esté más tiempo sin hacer nada gana #noticiastiktok #noticiasuatro #news #noticias	27/5/24	0:22	
28	Los astronautas atrapados en la Estación Espacial Internacional piden ayuda a la NASA tras escuchar un sonido extraño en la cápsula Starliner #noticias #noticiastiktok #news	3/9/24	1:42	
29	Un estudio asegura que la longevidad de las personas tiene que ver con el contexto en el que nace el bebé: los nacidos en enero tienen más posibilidad de cumplir 100 años que los nacidos a finales de año #noticias #news #noticiasuatro #noticiastiktok	20/9/24	1:49	
30	El teniente Dan, el hombre que desafía al huracán Milton desde su barco: “No hay que preocuparse” #noticias #noticiastiktok #news #noticiasuatro	9/10/24	0:56	
31	Carlos III ya es rey de Reino Unido	10/9/22	1:25	
32	Ultrasonidos, un nuevo tratamiento contra el Párkinson	13/5/23	0:43	
33	Israel declara el estado de guerra	7/10/23	0:58	
34	Un barco derriba el mayor puente de Baltimore	26/3/24	1:06	
35	Yusuf Dikeç: el antihéroe de estos Juegos Olímpicos	2/8/24	1:00	
36	Los talibanes prohíben el sonido de la voz de mujer en público, en Afganistán	23/8/24	0:29	@rtvenoticias
37	👁️ Una imagen postapocalíptica en #Madrid. La ciudad se ha convertido en un escenario de #thewalkingdead. Sus actores se han dejado ver en varias localizaciones que se han llenado de zombis y coches destartados. #news #noticias #noticiastiktok	29/8/24	0:26	
38	Estados Unidos confisca el avión oficial de Nicolás Maduro	2/9/24	0:20	
39	La Dana causa estragos en el Mediterráneo	29/10/24	0:41	
40	Rescate agónico en Utiel	30/10/24	0:58	

Fuente: Elaboración propia, 2024 desde TikTok.

La selección de estos vídeos facilita el análisis de estrategias de contenido, como el uso de elementos visuales, narrativas, y recursos de edición específicos de *TikTok*. Así, se ha obtenido una visión representativa del enfoque adoptado por cada cadena para adaptarse al entorno de las redes sociales, puesto que la posición de cada vídeo en esta galería responde a un criterio establecido por el algoritmo propio de la plataforma (Boeker y Urman, 2022), que no solo determina la importancia de cada vídeo en función del número de reproducciones o *likes*, sino que lo cruza con otros datos relativos al número de interacciones de los usuarios a través de comentarios y el número de veces que se ha compartido, lo que permite que exista una selección del contenido del canal representativa puesto que evita que exista una omnipresencia de hechos de máxima actualidad sobre otros temas (Vombatkere et al., 2024).

Fruto de la revisión bibliográfica previamente planteada y del estudio de la muestra, se extrajeron una serie de variables codificadas en una ficha de análisis que permitió caracterizar y explicar el fenómeno. De esta forma, se establecieron los criterios para determinar, por un lado, las características formales y estéticas de los vídeos (elementos gráficos sobreimpresionados, uso de subtítulos, *emojis*, y otros elementos gráficos); las cuestiones atinentes al contenido (temática de las noticias, presencia de elementos discursivos del “infoentretenimiento”, estructura narrativa de los vídeos y la intervención de presentadores); y los parámetros que indicasen la adaptación y adecuación de los contenidos publicados al formato de la red social (adopción de formato vertical, encuadre, duración y uso de recursos de edición específicos de la plataforma).

Por último, se realizó una comparación entre los contenidos analizados de cada canal para identificar estrategias comunes o diferenciadas en la adaptación de noticias televisivas para *TikTok* y para caracterizar, de forma representativa, la manera en la que las televisiones generalistas en abierto españolas están publicando contenido en dicha red social.

2. Resultados y discusión

A continuación, se exponen los resultados obtenidos del análisis de la muestra sometida a estudio. Los parámetros medidos en los vídeos estudiados redundan en determinar cómo son las características formales y estéticas de las noticias en *TikTok*, por un lado, y en definir el tipo de temas y contenidos que tratan, por otro.

2.1. Características formales y estéticas de los vídeos subidos por los canales de televisión a sus cuentas de *TikTok*

En primer lugar, existen diferencias en cómo los canales analizados destacan su contenido antes de ser reproducido. Por un lado, hacen uso de elementos gráficos sobreimpresionados en las miniaturas de los vídeos, en la galería que muestra la categoría “Popular”. *@rtvenoticias* (salvo en una de las piezas analizadas) y *@a3noticias* integran, en el primer fotograma de cada elemento, un rótulo identificativo con un titular que alude al contenido de cada vídeo (“portada”); mientras que *@noticias_cuatro* e *@informativost5* prescinden de cualquier identificación gráfica o textual previa a la reproducción del contenido (lo hacen, sin embargo, en el apartado “descripción”).

Estos elementos textuales, recurrentes en *TikTok*, son un recurso útil para llamar la atención del usuario sobre el contenido. Así, las imágenes en miniatura, al completarse con una frase que condensa el tema del vídeo de manera sintética, invita a la reproducción por parte del usuario y opera de igual forma que un titular de prensa tradicional.

Por otra parte, se analizó el uso de elementos gráficos y textuales insertados dentro de la propia pieza audiovisual. En este caso, la gran mayoría de los vídeos (28) utiliza rótulos y elementos de grafismo, aunque la mayor parte (18) son insertos en la pieza original o introducidos en directo durante la emisión de la noticia en la que se basa el vídeo de *TikTok*. Sí que existen casos en los que se utilizan

elementos textuales “originales”, es decir, textos añadidos posteriormente a la noticia emitida en televisión para ser publicadas en canal de *TikTok*. A este respecto, predominan los subtítulos que replican el *off* y los “totales”. Solo dos canales emplean el subtítulo en sus publicaciones, @rtvnoticias y @a3noticias, siendo este último, además, el único que lo hace en el 100% de sus vídeos.

Sobre el modo en que se muestran estos subtítulos, se encuentran diferencias entre los vídeos analizados. @a3noticias adquiere una imagen coherente en todas sus publicaciones, utilizando un diseño sobrio y tradicional de subtítulo (texto blanco, sin caja contenedora, situado en la parte inferior de la imagen); sin embargo, @rtvnoticias hace un uso de subtítulos y cajas de texto con un diseño heterogéneo y cercano a la estética de los grafismos en pantalla de la plataforma (usando textos impresionados sobre cajas de colores que cambian de una frase a otra y en posiciones variables dentro de la pantalla, incluso dentro de la misma pieza).

Respecto a la aparición de otros elementos gráficos comunes en los vídeos de *TikTok*, como *emojis*, animaciones, textos flotantes, grafismos, entre otros, ninguno de los elementos de la muestra ha hecho uso de ellos en los mismos términos que puedan hacerlo otros contenidos de la red social, aunque @a3noticias sí que emplea “emojiconos” en el texto identificativo en la “portada” e introduce *emojis* en la descripción de ciertos vídeos, esto último igual que @informativost5 y @noticias_cuatro. Asimismo, la mayoría de los contenidos del resto de canales (salvo @a3noticias) utiliza una inserción gráfica consistente en una “mosca” con el logotipo o isologotipo de cada canal, permitiendo una identificación visual constante del origen y propiedad de las imágenes en todo momento. Sobre el uso de *hashtags*, estos son recurrentes en los elementos descriptivos de los vídeos.

Otra de las características formales que resulta clave para definir las piezas audiovisuales en *TikTok* es la duración de los vídeos. La extensión media de las noticias analizadas es de 70 segundos, con duraciones

que oscilan entre los 20 segundos (las piezas más cortas) y los 2 minutos y 40 segundos (la más larga). Las duraciones más frecuentes son las de vídeos de entre 50-60 segundos (7), 20-30 segundos (7), 70-80 segundos (7) y 80-90 segundos (6). Se puede observar que las piezas se adaptan a la duración estándar del resto de vídeos de *TikTok*, de acuerdo con lo comentado en apartados anteriores, aunque su duración no varía sustancialmente de la original en televisión y podría reducirse en caso de que existiera una producción especializada de noticias específicamente para este canal.

Por otra parte, las piezas sometidas a análisis son, principalmente, contenido audiovisual previamente emitido en televisión, por tanto, sus aspectos formales y estéticos son coincidentes a los de dicho medio. Se está ante noticias televisivas que más tarde han sido distribuidas y ligeramente adaptadas a *TikTok*. Así, ninguna de las unidades de análisis se corresponde con material original creado en exclusividad para la plataforma. De hecho, 14 de las piezas analizadas (todas de @informativost5 y @noticias_cuatro) son vídeos en formato horizontal sin una adaptación al formato vertical. El resto de la muestra sí que ha sido modificada para presentar un aspecto y resolución próximos al vertical de *TikTok*.

Para ello, en la totalidad de los casos, se ha efectuado un recorte de la imagen para hacerla coincidir con las proporciones de las pantallas de los dispositivos móviles (interfaz mayoritario de reproducción); posteriormente, de forma general, se ha procedido a realizar un recuadre de modo que los elementos de la acción más importantes de la composición original permanezcan visibles en el nuevo encuadre. Si bien este recurso permite adecuar el contenido televisivo previo a los aspectos formales y estéticos de *TikTok*, esto no impide que se pierda información. Algunos elementos pueden quedar fuera de campo tras introducir nuevos límites al encuadre y se generan composiciones poco atractivas, forzadas o antiestéticas, que de otro modo no hubiesen ocurrido si el contenido estuviese planificado y registrado atendiendo a las características propias de la red social (véase Figura I).



Fuente: Elaboración propia, 2024 desde TikTok.

Figura 1: Composiciones forzadas y pérdida de información en los planos adaptados de noticias de televisión a TikTok

Por último, respecto a la estructura que muestran las publicaciones analizadas, la gran mayoría (30) contiene algún tipo de intervención por parte de las personas que presentan los informativos; es decir, las piezas no se limitan a reproducir el vídeo de la noticia emitida originalmente, sino que incluyen, además, intervenciones de los profesionales de la información en directo (en el momento de la emisión original) en cualquiera de las siguientes formas: Entradilla de estudio, colas en directo o *in situ*, llegando a combinar varias de ellas en el mismo vídeo.

La estructura más recurrente (16) es la de comenzar la pieza con la entrada en plató con la imagen de las personas que conducen el programa dirigiéndose a la audiencia para, a continuación, pasar al vídeo de la noticia (que tendrá una estructura tradicional televisiva combinando imágenes de recurso, totales, imágenes de archivo, *in situ* y voz en *off*). El siguiente formato presente de forma más habitual en la muestra (9) utiliza exclusivamente extractos de intervenciones en directo y prescinde del vídeo de la noticia de las siguientes formas: Fragmento de colas en directo (6); combinación de la entrada de estudio y colas en directo (2); y, mezcla de la entrada en plató y un *in situ* en directo desde el estudio (1).

Los cinco vídeos restantes que emplean la intervención en directo de los y las presentadoras son combinaciones diferentes de dichos elementos de la emisión original más la noticia (4) y uno de ellos es un fragmento de una entrevista del programa *Espejo Público*. En tan solo 10 vídeos de la muestra el contenido publicado no incluye la intervención de presentadores en directo siendo el *clip* de la noticia íntegro o recortado (7) o siguiendo otros formatos informativos como el vídeo puro (3).

2.2. Temática, contenido y tono de los vídeos subidos por los canales de televisión a sus cuentas de TikTok

En otro sentido, el tema y tono de las noticias también puede ayudar a caracterizar la tipología de contenidos que usan mayoritariamente los canales de TikTok de los servicios informativos de las televisiones generalistas en abierto de España.

Respecto a la vigencia de los temas y posición en la galería de “Popular”, atendiendo a la fecha de publicación, se pueden encontrar algunas cuestiones llamativas. La principal es que el orden de las piezas que se refleja tras

aplicar dicho filtro no se basa únicamente en el número de reproducciones, sino que, como se ha comentado anteriormente, *TikTok* emplea un algoritmo propio que cruza diferentes variables: Reproducciones, el número de ocasiones en el que ha sido compartido, número de “me gusta”, cantidad de comentarios que ha propiciado, entre otros.

Lo anterior supone que, entre los vídeos más populares de cada canal, se puedan encontrar no solo temas de actualidad y alcance sino también publicaciones que hayan supuesto y sigan produciendo un gran impacto entre la audiencia. En este sentido, la muestra analizada indica que, si bien la mayoría de los vídeos presentes en estas secciones de cada canal es de este último año 2024 (29), no es un factor que evite que otro contenido relevante se

vea remplazado por cuestiones de actualidad, puesto que todavía se ofrecen publicaciones pertenecientes a 2023 (7) y 2022 (4).

Sobre la naturaleza del contenido tratado en los vídeos analizados, resulta esclarecedor atender los temas de los hechos noticiosos que son reflejados en las piezas audiovisuales (véase Tabla 3). Se ha detectado una prevalencia de temas que se corresponden con contenido informativo ligero (*soft news*). La mayoría de las piezas (15) versan sobre situaciones y fenómenos fuera de lo normal o personajes particulares, “curiosidades”. Son noticias “amables” que no se refieren a hechos negativos, no resultan polémicas, no dan pie a efectuar lecturas de ningún tipo, ni tampoco fomentan en la audiencia posturas polarizadas en torno al hecho narrado.

Tabla 3
Temas de las noticias muestreadas en los canales de *TikTok* de las televisiones generalistas

Tema	Número
Hecho/personaje curioso	15
Catástrofes/accidentes	6
Personaje famoso	6
Ciencia/Avances médicos	5
Juventud	2
Conflictos bélicos	2
Crímen/Sucesos	1
Causas sociales	1
Educación	1
Política	1

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Por otra parte, la siguiente categoría más frecuente, pero a una mayor distancia (6), es la de contenidos que tratan sobre catástrofes y accidentes. En este caso, el interés informativo está justificado por lo impactante de los acontecimientos (fenómenos naturales en su mayoría) o por la espectacularidad de las imágenes. Las noticias sobre personalidades públicas y personajes famosos registran el mismo número de piezas (6) y con tan solo uno

menos (5) se situarían las publicaciones que tratan sobre avances en el campo de la medicina (aunque siguen un criterio de noticiabilidad basado en la novedad y curiosidad del tema tratado), siendo estas cuatro categorías las más frecuentes en la muestra.

Por tanto, según las características anteriormente expuestas en los estudios precedentes a esta investigación, se puede observar que estos temas, en su mayor

parte, se relacionan con la aplicación de un tono desenfadado, relajado o emotivo (*soft news*) o mediante una banalización y “espectacularización” de la información “seria”.

Conclusiones

El presente análisis permite acotar y comprender en mayor medida el fenómeno de la publicación de noticias audiovisuales por parte de las cadenas generalistas de la televisión en abierto española en sus canales de *TikTok*. Así, queda reflejado cómo la influencia de las redes sociales ha llevado a los medios tradicionales a adaptarse para competir en un entorno de consumo de noticias más visual, ligero y accesible, especialmente característico en plataformas como *TikTok*.

De esta forma, se observa cómo las redes sociales han transformado el consumo de noticias, particularmente entre la Generación Z, que prefiere contenido audiovisual breve y atractivo. El “consumo incidental de noticias” es común entre los jóvenes, donde las noticias se encuentran de forma pasiva mientras hace un uso general de las redes. Además, los medios tradicionales, como la televisión, recurren a las redes sociales para replicar y difundir su contenido y atraer a las audiencias jóvenes. Sin embargo, esta adaptación conlleva retos: Como la pérdida del control sobre la difusión de los contenidos y la necesidad de adecuarse a los algoritmos, lenguaje y formatos propios de estas plataformas.

De hecho, algunos medios han adaptado mejor sus estrategias, incluyendo subtítulos y ediciones propias de *TikTok*, por ejemplo; mientras que otros simplemente replican contenido original de televisión sin adaptaciones significativas. Las dificultades en la adecuación del contenido televisivo tradicional al formato vertical de *TikTok* se evidencian en encuadres forzados que generan pérdidas de información relevante y resultados poco estéticos (en términos de composición de la imagen).

La totalidad del contenido analizado en *TikTok* se trata de material previamente emitido

en televisión, lo que limita la capacidad de adaptación a las características propias de la plataforma. Además, se detecta que las noticias en *TikTok* de los canales de televisión se centran mayormente en hechos curiosos. Temas como política y economía están poco representados. El tono de las piezas suele ser neutro, pero hay ejemplos con enfoques más espectaculares y relajados. Predomina el “contenido ligero” (*soft news* centradas en curiosidades y personajes públicos) y la prevalencia de la espectacularidad audiovisual en el desarrollo de temas “serios” (eminentemente centrados en catástrofes).

Asimismo, los presentadores y periodistas adquieren un papel relevante en las noticias adaptadas para *TikTok*, al convertirse en el rostro visible de la información, lo que, por un lado, humaniza y personaliza el discurso informativo (del mismo modo que ocurre en el medio original televisivo del que parten); y, por otro, ayuda a mimetizar y adaptar las piezas con gran parte del contenido de la plataforma (en la que la presencia en las publicaciones del componente humano y la interpelación directa a la audiencia son predominantes). Por tanto, se puede incidir en que la combinación de información y entretenimiento es clave para captar la atención en redes sociales. Por ello, las noticias en *TikTok*, a menudo, combinan elementos de espectáculo de manera accesible para atraer a los usuarios, un fenómeno que ya existía en la televisión a través de programas y formatos como el “infoentretenimiento” e *infoshow*.

En conclusión, el estudio planteado pretende brindar una aportación sobre la adaptación del contenido audiovisual informativo a las redes sociales, aunque se encontraron ciertas limitaciones, derivadas de la amplitud de la muestra. Precisamente, el planteamiento de una aproximación con una muestra mayor permitiría continuar el análisis del fenómeno en el futuro. Asimismo, se abre la puerta a realizar estudios comparativos más detallados entre las piezas emitidas en los programas informativos de televisión en abierto y su adaptación a la red social *TikTok* e incluso la metodología favorecería un análisis

a mayor escala al poderse incluir más servicios informativos de otras realidades y entornos (Europa y Latinoamérica, por ejemplo) para alcanzar un diagnóstico global partiendo desde ámbitos regionales/locales.

Referencias bibliográficas

- Antena Tres Noticias [@a3noticias] (2024). Canal de TikTok. *TikTok*. <https://www.tiktok.com/@a3noticias?lang=es>
- Arrieta-Castillo, C., y Rubio, A. V. (2023). Periodismo de verificación en formato vertical: Narrativas multimedia de los verificadores en TikTok. *Ambitos. Revista Internacional de Comunicación*, (60), 13-32. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i60.01>
- Berrocal, S., Redondo, M., Martín, V., y Campos, E. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista Latina de Comunicación Social*, (69), 85-103. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1002>
- Boeker, M., y Urman, A. (2022). An empirical investigation of personalization factors on TikTok. *WWW'22: Proceedings of the ACM Web Conference 2022*, 2298-2309. <https://arxiv.org/abs/2201.12271>
- Brigas, J., Gonçalves, F., Marques, H., y Gonçalves, J. (2023). Impact of short videos on digital journalism in social media. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXIX(E-8), 40-53. <https://doi.org/10.31876/rcs.v29i.40935>
- Díaz-Lucena, A., y Vicente-Fernández, P. (2023). Generación Z y consumo de noticias: El canal de TikTok ac2ality. *Redmarka Revista de Marketing Aplicado*, 27(2), 1-18. <https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.2.9951>
- Estrada-García, S., y Gamir-Ríos, J. (2023). Soft news in original videos. Adaptation to TikTok of the main Spanish online media. *Profesional de la Información*, 32(2), e320222. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.22>
- García, J. A. (2007). El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, (35), 47-63. <https://raco.cat/index.php/Analisi/article/view/74254>
- García-Jiménez, A., Suárez-Álvarez, R. y Catalina-García, B. (2024). Guerra Rusia-Ucrania. Difuminando los límites de las noticias: Actualidad a través de perfiles en TikTok. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(2), e25547. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.25547>
- Gordillo, I., Guarinos, V., Checa, A., Ramírez, M. D. M., Jiménez-Varea, J., López-Rodríguez, F. J., De los Santos, F., y Pérez-Gómez, M. A. (2011). Hibridaciones de la hipertelevisión: Información y entretenimiento en los modelos de infoentretenimiento. *Revista Comunicación*, 9(1), 93-106. <https://revistascientificas.us.es/index.php/Comunicacion/article/view/21596>
- Ibanez-Ayuso, M. J., Limón, M. R., y Ruiz-Alberdi, C. M. (2022). Retos virales: Análisis del impacto de TikTok para los vínculos familiares. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVIII(3), 42-54. <https://doi.org/10.31876/rcs.v28i3.38449>
- Informativos Telecinco [@informativost5] (2024). Canal de TikTok. *TikTok*. <https://www.tiktok.com/@informativost5?lang=es>
- López, A. J., Cisternas, R., Díez, R., y Cabrera, M. (2024). La interacción del usuario en TikTok: El engagement según la tipología de contenido. *TSAFIQUI:*

- Revista Científica en Ciencias Sociales*, 14(1), 105-117. <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v14i22.1200>
- López, C. (2024). Diferencias informativas en los perfiles de TikTok de A3N, Ac2ality y RTVE Noticias: El caso de la foto de Kate Middleton. *Mhjournal. Miguel Hernández Communication Journal*, 15(2), 473-494. <https://doi.org/10.21134/mxjxan81>
- López, D., Dittmar, E. C., y Vargas, J. P. (2022). Nuevas estrategias publicitarias con influencers: Un examen multidisciplinar. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVIII(4), 63-78. <https://doi.org/10.31876/rcs.v28i4.39117>
- Martín, D., Solano, M., Serrano, J. F., y Medina, M. (2021). Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(3), 55-71. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i3.36756>
- Martínez, M., y Carvajal, M. (2023). Periodismo en TikTok: Estudio comparativo de los casos de *El Mundo*, *Cadena SER*, *Maldito Bulo*, *Ac2ality* y *Freeda Media*. *SIGNUM: Revista Internacional de Investigación en Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales*, 2(1). <https://publicaciones.protocoloimep.com/signum/article/view/20>
- Mora, V., y Díaz-Lucena, A. (2024). La prensa española en TikTok: Análisis de sus publicaciones. *Comunicación y Sociedad*, 21, e8644. <https://doi.org/10.32870/cys.v2024.8644>
- Moreno-Espinosa, P., Román-San Miguel, A., y Flores-Vivar, J. M. (2022). Evolución del informativo audiovisual en opinión de sus creadores: De la televisión a la carta al vodcasting. *Revista de Comunicación*, 20(2), 303-318. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2396>
- Navarro-Güere, H. (2024). El vídeo de formato vertical en dispositivos móviles. Estudio de caso en TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts. *Revista de Comunicación*, 23(2), 377-393. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3316>
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., y Nielsen, R. K. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>
- Noticias Cuatro [@noticias_cuatro] (2024). Canal de TikTok. *TikTok*. https://www.tiktok.com/@noticias_cuatro?lang=es
- Ortells, S. (2015). Los nuevos actores de la información televisiva: Ciudadanos y periodistas como protagonistas del infoentretenimiento. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(1), 491-508. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n1.49107
- Ortells-Badenes, S. (2015). Los magazines de actualidad basados en el infoentretenimiento: Nuevos rasgos del lenguaje audiovisual en el periodismo televisivo. *Signo y Pensamiento*, 34(66), 44-61. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp34-66.mabi>
- Peña-Fernández, S., Larrondo-Ureta, A., y Morales-i-Gras, J. (2022). Current affairs on TikTok. Virality and entertainment for digital natives. *Profesional de la Información*, 31(1), e310106. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06>
- RTVE Noticias [@rtvenoticias] (2024). Canal de TikTok. *TikTok*. <https://www.tiktok.com/@rtvenoticias?lang=es>
- Shutsko, A. (2020). User-Generated short video content in social media. A case study of TikTok. In G. Meiselwitz

- (Eds.), *Social computing and social media. Participation, user experience, consumer experience, and applications of social computing. HCII 2020. Lecture Notes in Computer Science* (Vol. 12195, pp. 108-125). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-49576-3_8
- Suárez-Álvarez, R., García-Jiménez, A., y Catalina-García, B. (2023). The Russia-Ukraine war on TikTok. The representation of the present and its impact. *Anàlisi*, 69, 149-166. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3587>
- Velarde-Camaqui, D., Viehmann, C., Diaz, R., y Valerio-Ureña, G. (2024). Características de los videos que favorecen el engagement de los divulgadores científicos en TikTok. *Revista Latina de Comunicación Social*, (82), 1-18. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2024-2232>
- Vombatkere, K., Mousavi, S., Zannettou, S., Roesner, F., y Gummadi, K. P. (2024). TikTok and the art of personalization: Investigating exploration and exploitation on social media feeds. *Proceedings of the ACM Web Conference 2024 (WWW '24)*. ACM., 3789-3797. <https://doi.org/10.1145/3589334.3645600>
- Zhuang, C., Quian, H., Zhifei, M., Hwei-Ming, C., y Sabita, M. (2019). A study on the characteristics of Douyin short videos and implications for edge caching. *Arxiv Cornell University*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1903.12399>