

Artículo de Investigación

Viralidad en las redes sociales de los medios de comunicación audiovisuales españoles: formatos y contenidos

Virality on Social Networks of Spanish Audiovisual Media: Formats and Content

Marcos Gómez-Piñeiro: Universidad Complutense de Madrid, España.

marcog24@ucm.es

Juan Manuel Corbacho-Valencia¹: Universidade de Vigo, España.

jmcorbacho@uvigo.gal

Fecha de Recepción: 27/05/2024

Fecha de Aceptación: 10/09/2024

Fecha de Publicación: 05/02/2025

Cómo citar el artículo:

Gómez-Piñeiro, M. y Corbacho-Valencia, J. M. (2025). Viralidad en las redes sociales de los medios de comunicación audiovisuales españoles: formatos y contenidos [Virality on Social Networks of Spanish Audiovisual Media: Formats and Content]. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-19. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1437>

Resumen:

Introducción: El artículo investiga la viralidad del contenido en redes sociales de medios audiovisuales españoles, enfocándose en los formatos y contenidos que impulsan las interacciones. **Metodología:** Se analizan las publicaciones más virales de 2023 de los principales canales de televisión en abierto, televisión por cable y plataformas de *streaming*, destacando el uso de vídeos, emociones positivas y *hashtags* para aumentar la visibilidad. Se examinan X, Facebook, TikTok, Instagram y YouTube. **Resultados:** El video es el formato dominante, representando el 91% de las publicaciones más virales. Las emociones positivas y el contenido que muestra actos de bondad son prevalentes. Movistar+ y Netflix lideran en contenido viral. **Discusión:** La investigación sugiere que los medios audiovisuales se están adaptando a nuevas tendencias creando contenido de video de corta duración que resuena con las audiencias y fomenta el compromiso. Se observa una diferencia en las estrategias de contenido entre la televisión tradicional y las plataformas VOD. **Conclusiones:** Los medios audiovisuales están cambiando su enfoque hacia la creación de contenido audiovisual impactante para redes sociales, lo que plantea preguntas sobre la atribución del contenido y la efectividad de los modelos de atribución digital actuales.

¹ Autor Correspondiente: Juan Manuel Corbacho-Valencia. Universidade de Vigo (España).

Palabras clave: viralidad; redes sociales; emociones positivas; *hashtags*; plataformas VOD; vídeo; *streaming*; formatos.

Abstract:

Introduction: The article investigates the virality of social media content in Spanish audiovisual media, focusing on the formats and content that drive interactions. **Methodology:** The most viral publications of 2023 of the main free-to-air TV channels, cable TV and streaming platforms are analysed, highlighting the use of videos, positive emotions and hashtags to increase visibility. X, Facebook, TikTok, Instagram and YouTube are examined. **Results:** Video is the dominant format, accounting for 91% of the most viral posts. Positive emotions and content showing acts of kindness are prevalent. Movistar+ and Netflix lead in viral content. **Discussions:** The research suggests that broadcasters are adapting to new trends by creating short-form video content that resonates with audiences and encourages engagement. There is a difference in content strategies between traditional television and VOD platforms. **Conclusions:** Broadcasters are shifting their focus towards creating impactful audio-visual content for social networks, raising questions about content attribution and the effectiveness of current digital attribution models.

Keywords: virality; social media; positive emotions; hashtags; VOD platforms; video; streaming; formats.

1. Introducción

La aparición de Internet supuso el pistoletazo de salida de un proceso de constante adaptación de los medios de comunicación al nuevo *player* global que parece haber superado el concepto tradicional de los *mass media* para ponerse a la cabeza en términos de oferta, uso, interacción y participación (Roel, 2019). Para Vázquez-Herrero *et al.*, “Television is not dead, but the classic modalities of television consumption tend to occupy the attention of the audience only at very specific moments and around very determined phenomena” (2021, p. 2). Van Esler (2016) incluso habla de la era post-TV con importantes cambios en los modelos de negocio, gestión de contenidos, cambios de parrillas programáticas y captación de audiencia, mientras que Salomaa (2020) destaca el papel participativo de las audiencias gracias a las redes sociales, pero que, en cambio, no han suplantado el papel clave de la televisión tradicional en la retransmisión de eventos importantes como pueden ser las principales competiciones deportivas a nivel internacional.

El paisaje televisivo fue evolucionando en paralelo a la aparición de internet, pero también de la aparición de nuevas tecnologías potenciadas por una cada vez mayor capacidad de transmisión de datos. Más allá de lo que supuso el 5G en este contexto, las Smart TV y la existencia de segundas pantallas condicionaron la industria televisiva en términos de distribución y curación de contenidos toda con una división de atención al tiempo que la participación en tiempo real a través de las redes sociales (Hesmondhalgh y Lobato, 2019; Stollfuß, 2019a; Kätsyri *et al.*, 2016). A ello se sumó una auténtica disrupción provocada por las OTT (*over-the-top* en alusión a la distribución de contenido, servicios o aplicaciones a través de internet) así como las plataformas VOD (*video-on-demand*) encabezadas por Netflix, Disney+, Amazon Prime Video y HBO Max, entre otras, que han provocado una auténtica revolución en los hábitos de consumo audiovisual y una progresiva adaptación de modelos de negocios, gestión de contenidos, estrategias de programación y atracción de audiencias (Bruun, 2019; Pandey *et al.*, 2018).

Se abrió un nuevo contexto desafiante en el que los medios ya no sólo competían entre ellos, sino también con las redes sociales en términos de audiencias e ingresos publicitarias lo que hace necesario el planteamiento de estrategias eficaces en estos medios sociales (Wahyudi y Kholisoh, 2021). Así, los grandes grupos de medios de comunicación como RTVE, Atresmedia Mediaset España han ido diversificando su negocio ofreciendo estos servicios tanto gratuitos como de pago en esa lucha por mantener y atraer audiencias con una clara orientación a los medios sociales (Alcolea-Díaz *et al.*, 2022). No en vano, las intersecciones entre formatos televisivos y redes sociales cada vez son más evidentes en términos de creación de opinión pública (Garimella y Datta, 2024) hasta el punto de que Ibarra-Herrera (2020) habla de hibridación de medios. Nos encontramos inmersos en la era en la que la televisión tiene que converger con los medios sociales si se quiere anticipar a los cambios que se producen con cada vez mayor celeridad (Yoedtadi, 2024) por lo que se hace necesario profundizar en la relación entre la televisión y las redes sociales.

1.1. Televisión y redes sociales: aliados y competidores

Si Internet supuso un cambio de paradigma por lo que implicó a nivel tecnológico, el surgimiento de redes sociales marcaría otro hito en el proceso de adaptación de la televisión en el ecosistema mediático, al cambiar los modelos de transmisión y recepción de información al utilizarlas como fuente primaria de consulta (Alina y McCracken, 2022; Vargas y Yébenes Cortés, 2023). De hecho, las redes sociales han superado a la televisión como el medio preferido para informarse, lo que redundará un cambio significativo en los hábitos de consumo de contenido (Espinar-Ruiz *et al.*, 2020). Peinado-Miguel y Pérez-Gil (2023) van más incluso más allá advirtiendo de la necesidad de adaptación y reajuste de los medios tradicionales para no quedar marginados como fuente de información frente a una audiencia social activa que participa en la creación y difusión de contenidos (Zamora-Martínez *et al.*, 2022).

Las redes sociales para los medios de comunicación también han sido analizadas como una especie de intermediarios digitales ya que su función consistiría en acercar las noticias de los medios a los usuarios a través de estas terceras plataformas. Esta visión de las redes genera tensiones entre los medios y estas plataformas a las que ven como un canal para llegar a nuevos públicos, pero en un contexto de pérdida de control (Kleis Nielsen & Ganter, 2018). La relación entre redes sociales y los medios de comunicación en general es compleja. En el caso de las televisiones, algunos estudios ven las redes como una suerte de sustitución de las televisiones tradicionales ya que son enemigos en la competición por la atención de los espectadores (Vázquez-Herrero *et al.*, 2021). En otros casos los medios han visto las redes como una fuente de tráfico a sus propias webs. De este modo, han proliferado *websites* orientados al *clickbait* que buscan llamar la atención en estas terceras plataformas con contenidos sensacionalistas (Bastos, 2016).

Esta relación controvertida con las redes sociales llevó a los medios de comunicación a focalizar sus esfuerzos en la publicación de enlaces que llevaran a los usuarios de las redes sociales a sus propias webs. De esta manera las redes no eran plataformas de consumo de noticias, sino que enlazaban a las webs de los propios medios para acceder al contenido completo (Eguzkitza Mestraitua *et al.*, 2023). Conviene esbozar entonces cuáles son los principales factores de las redes sociales más usadas en España que condicionan el consumo televisivo. A efectos del presente estudio se ha sustituido YouTube por WhatsApp, dado que We Are Social no considera YouTube un medio social y WhatsApp es la red social más usada (2024). X, antes Twitter, probablemente sea la red que más ha promovido la interactividad en tiempo real hasta el punto de que las publicaciones, sobre todo de políticos, son ya parte integral de los informativos de cualquier cadena televisiva (Martínez-Fresneda Osorio y Sánchez Rodríguez, 2022; Wilches *et al.*, 2024). Probablemente sea el máximo exponente de

lo que Stollfuß (2019b) denomina “Social TV 3.0” como resultado de la confluencia de la televisión y las redes sociales en un ecosistema de contenidos que combina la lógica de la televisión tradicional con las dinámicas de las redes sociales desde una perspectiva estratégica digital que desemboca en un ecosistema conectado de medios sociales.

En términos más estratégicos, los programas de televisión utilizan hashtags para generar conversaciones y medir la respuesta del público hasta el punto de que condicionan las estrategias de programación y comercialización de contenidos. Por lo tanto, se produce una correlación directa entre la interacción y el compromiso con el contenido televisivo. Facebook, en cambio, ha permitido a las cadenas de televisión crear comunidades en torno a sus programas, fomentando la fidelidad de la audiencia y proporcionando una plataforma para el marketing dirigido y la publicidad. Instagram, con su enfoque en lo visual, ha cambiado la forma en que la televisión presenta sus contenidos, con una mayor importancia en la estética y el atractivo visual, como elemento diferenciador sobre todo a la hora de atraer a una audiencia más joven y orientada a la imagen. A través de historias, publicaciones y retransmisiones en vivo, las cadenas pueden promocionar sus programas y crear una comunidad en torno a ellos. Además, Instagram ha sido una herramienta eficaz para el marketing de *influencers*, donde las personalidades de la televisión pueden interactuar directamente con sus seguidores. YouTube, como plataforma de medios sociales con un funcionamiento más próximo al de un servicio de transmisión de video, pero que permite la interacción, dar “me gusta” y compartir contenidos, entre otros, ha logrado crear su propio ecosistema de contenido competidor y complementario de la televisión al mismo tiempo. Por último, TikTok ha revolucionado la televisión con formatos cortos y virales, obligando a los creadores de contenido televisivo a pensar en segmentos más breves y atractivos que puedan competir con la naturaleza rápida y efímera de esta plataforma. Los fragmentos de programas de televisión se viralizan rápidamente en esta plataforma, lo que aumenta la visibilidad y el alcance de los programas.

Además, TikTok ha influido en la producción de contenido, con cadenas de televisión creando *clips* cortos y atractivos específicamente para esta plataforma. A este nivel de complejidad no es de extrañar que las estrategias que orientan la presencia de los medios de comunicación en las redes sociales sean un poco confusas, intuitivas o, como indica Bernal-Triviño, de oportunidad: “El motivo principal para crear sus perfiles como medios en TikTok fue el de la oportunidad. Todos aprovecharon la ocasión de entrar en una red en crecimiento, con una aceptación progresiva.” (Bernal-Triviño, 2023, p. 33) Los cambios constantes en este tipo de plataformas y la aparición de nuevas tendencias obliga a los medios a tener una actitud de testeo permanente.

En resumen, las redes sociales han revolucionado la forma en que se consume televisión, transformando el modelo de negocio tradicional de la industria. Las redes sociales no solo actúan como plataformas de marketing y promoción para los contenidos televisivos, sino que también influyen directamente en la producción y distribución de estos. Ofrecen una gran cantidad de datos sobre las preferencias y comportamientos del público, lo que permite a los productores de televisión crear contenido más alineado con los intereses de su audiencia. Los programas pueden ser ajustados en tiempo real basándose en el *feedback* de los espectadores, lo que lleva a una mayor personalización y potencialmente a una mayor fidelidad de la audiencia. Así, las estrategias de marketing para programas de televisión se han vuelto más interactivas y dirigidas. Buscan generar conversaciones y compromiso por parte de los espectadores, lo que puede aumentar la visibilidad y el alcance de los programas. Además, las celebridades y los *influencers* utilizan sus plataformas para promocionar apariciones y proyectos televisivos, ampliando el impacto de las campañas promocionales. Las redes sociales también han dado lugar a nuevas formas de distribución de contenidos televisivos.

Plataformas como Facebook Watch o Instagram TV permiten a los usuarios acceder a programas de televisión directamente desde sus *feeds* de noticias, lo que facilita el consumo de contenido televisivo en dispositivos móviles y aumenta la competencia para las emisoras tradicionales. Por lo tanto, el modelo de negocio de la televisión está evolucionando hacia estructuras que valoran la participación del usuario. Los programas que generan una gran cantidad de interacciones en redes sociales pueden atraer a más anunciantes y patrocinadores interesados en el compromiso activo de la audiencia, lo que puede traducirse en mayores ingresos. Este cambio en el modelo de negocio presenta tanto oportunidades como desafíos. Por un lado, ofrecen la oportunidad de llegar a audiencias globales y de nicho de una manera más efectiva y medible. Por otro lado, las redes sociales pueden fragmentar la audiencia y hacer más difícil para los programas de televisión mantener una base de espectadores grande y consistente.

1.2. La batalla por las audiencias: narrativas transmedia, viralidad y formatos

La importancia del impacto a las audiencias jóvenes está presente en otras investigaciones que recalcan que los medios informativos en España se adaptan a estos nuevos formatos para fidelizar a las audiencias del futuro (Vázquez-Herrero *et al.*, 2022). De aquí también extraemos otra perspectiva que es interesante y muy abordada por la investigación, el aspecto generacional. La generación Z ve menos la televisión convencional, utiliza una mayor gama de dispositivos y muestra mayor interés por los contenidos de vídeo (Navarro-Robles y Vázquez-Barrio, 2020). En el caso del público joven, el acceso a las noticias se produce de forma pasiva en TikTok y los medios entran en esta plataforma con el objetivo de estar presentes en el sitio dónde se produce este consumo (Newman, 2022; Martín Neira *et al.*, 2023). Sin embargo, los medios de comunicación mantienen una actitud de desconfianza. Por un lado, quieren estar presentes en la mente de los usuarios, pero por otro lado sienten infinidad de temores, desde los cambios de algoritmo, hasta la proliferación de noticias falsas, la sustitución de sus propias plataformas y la dificultad de los usuarios para atribuir a la marca el contenido por lo que en muchas ocasiones no reconocen el medio que firma el contenido. (Denisova, 2023; Kalogeropoulos *et al.*, 2019; Newman, 2022).

Quesada *et al.* (2022) se centran en los 'Millennials' y la 'Generación Z', quienes muestran preferencia por contenidos 'snackables' o microcontenidos de visionado rápido que nos remiten directamente a TikTok (Zazo Correa y Martínez-Fresneda Osorio, 2024). Estos cambios han impactado significativamente en la forma en que los canales de televisión generan audiencias, ya que la viralidad de los contenidos en redes sociales se ha convertido en un factor clave para atraer y retener espectadores. Este concepto está muy ligado históricamente al mundo del marketing y otros términos como 'word of mouth' o el 'buzz marketing', es decir, al acto de que el usuario comparta el contenido con otros usuarios (Dafonte-Gómez *et al.*, 2020; Denisova, 2023). Otro aspecto de movilización de usuarios son las narrativas transmedia y el uso de redes sociales se han vuelto esenciales para movilizar contenidos y atraer seguidores, lo que puede extrapolarse al ámbito televisivo. Esta referencia destaca cómo la interacción en redes sociales puede influir en la generación de audiencias y en la viralidad de los contenidos televisivos, proporcionando un marco teórico relevante para comprender los cambios en la televisión a raíz de la llegada de las redes sociales que desempeñan un papel crucial como productoras y difusoras de información. (Alonso-López y Sidorenko-Bautista, 2022; Triana, 2024).

Por lo tanto, la cantidad de contenidos, la inmediatez, la disposición de los usuarios a interactuar, crear y compartir se suman a los desafíos mencionados más arriba. En este contexto de vorágine de información, entretenimiento y consumo en el que confluyen la televisión y las redes sociales planteamos el análisis de los contenidos con más interacciones en redes sociales publicados por medios de comunicación del sector audiovisual en España con el fin de entender qué características tienen en común. Pretendemos fijarnos en el formato (vídeo, imagen, texto, enlace, etc.) y en los diferentes aspectos que creemos que pueden impulsar su visibilidad y atractivo. Algunos de estos aspectos ya han sido analizados profundamente en otras investigaciones, como puede ser el factor emocional (Cheng y Li, 2024; Dafonte-Gómez *et al.*, 2020), así como técnicas narrativas en las que influye el punto de vista (Cheng y Li, 2024).

En esta investigación abordamos cuáles son las claves de los contenidos con más interacciones en las redes sociales de las principales televisiones en el año 2023. El objetivo es proporcionar una visión integral de los mecanismos que subyacen a la viralidad en redes sociales en el sector audiovisual, con implicaciones significativas para la práctica profesional y la investigación académica en áreas relacionadas con los medios de comunicación. Los resultados previstos de este estudio son delimitar patrones y tendencias que nos ayudarán a entender la viralidad en las redes sociales de este sector y el impacto de un formato estratégico en este tipo de empresas. Los hallazgos de esta investigación pueden contribuir a definir estrategias de contenido más efectivas, facilitando a los medios la creación y promoción de contenido de alto impacto en sus audiencias. En consecuencia, formulamos las siguientes hipótesis:

- H1 - El formato más exitoso será el del vídeo.
- H2 - Abundará la presencia de celebrities, influencers y otro tipo de personajes famosos.
- H3 - Predominarán contenidos emocionales de carácter positivo, en particular el humor y aquellos contenidos en los que se muestre la personalidad de los famosos.

2. Metodología

Se analizaron los 100 contenidos con más interacciones en Facebook, X, TikTok, Instagram y YouTube durante 2023 de una muestra total de las siguientes marcas líderes del sector audiovisual español, entre canales de televisión en abierto, televisión por cable y plataformas de *streaming*: Amazon Prime Video España, Antena 3, Antena 3 Noticias, Atresplayer, Be Mad, Boing, Clan, Cuatro, DAZN, Deportes Cuatro, Divinity, Energy, Eurosport España, Filmin, Flooxer, HBO Max (ES), Informativos Telecinco, La 2, La Sexta, La Sexta Deportes, La Sexta Noticias, Mega, Movistar+, Neox, Netflix, Noticias Cuatro, Nova, Playz, RTVE, RTVE Noticias, RTVE Play, Series en Movistar Plus, Series RTVE, Telecinco, Yasss, Vamos por Movistar Plus, Atreseries, Disney+ España, Relevo, Rakuten, Flooxer y MiTele. El período temporal de 2023 responde a ser el último año completo analizable previo a la propuesta del presente trabajo.

La elección de estas redes sociales se debe a que son las más utilizadas en España (We Are Social, 2024) y las que suelen tener perfiles de las principales marcas del sector. Las marcas analizadas constituyen una muestra representativa de los canales de televisión en abierto con mayor audiencia (Antena 3, La 1, Telecinco y La Sexta) y las principales plataformas de *streaming* (Netflix, Amazon Prime, Disney HBO, Movistar y DAZN), añadiendo todas aquellas que podrían aportar contenidos destacados en redes sociales buscando la mayor representatividad posible (Barlovento Comunicación, 2023).

El ranking se basa en la métrica de interacciones, que incluye me gustas, reacciones, comentarios y compartidos. Esta métrica cumple con varios requisitos fundamentales al ser transversal a todas las plataformas y tratarse de un dato público en todas ellas.

La investigación se llevó a cabo mediante una combinación de metodologías que utilizan técnicas cualitativas y cuantitativas. Por un lado, categorizamos estos 100 contenidos más vistos en función de su formato (foto, vídeo, enlace o texto), extensión, fecha de publicación, presencia de hashtags, emojis, música y letras mayúsculas. Y, por otro lado, analizamos aspectos relacionados con el contenido como la temática, presencia de prescriptores e *influencers* y aspectos emocionales. Para la monitorización de los contenidos de las diferentes marcas citadas utilizamos la herramienta FanPage Karma.

3. Resultados

3.1. Formatos

Tal y como se puede apreciar en la Tabla 1, el vídeo es el formato dominador en este sector. El 91% de las publicaciones que entran en este ranking son con este formato. Incluimos aquí todas las posibles variantes de vídeo: verticales, horizontales y los denominados *reels* de Instagram o shorts YouTube.

Tabla 1.

Categorización de los contenidos más virales por formato

| Formato | Nº de Publicaciones |
|--------------|---------------------|
| Vídeo | 91 |
| Carrusel | 6 |
| Imagen | 3 |
| Total | 100 |

Fuente: Elaboración propia (2024).

3.2. Redes sociales

Sin duda la irrupción de TikTok tiene mucho que ver en esta tendencia. El 78% de los contenidos se publicaron en esta red social y, en el año 2023, era una red completamente de vídeo (Tabla 2). También da la sensación de que Instagram intentó, con los *reels*, hacer frente a la irrupción de la red china y es la segunda red con más presencia en este ranking (18%). Es interesante poner el foco en Instagram porque consigue meter todos los formatos diferentes al vídeo (9%). Destacan los carruseles de fotografías (6%) y las imágenes individuales (3%). Estos formatos tienen el mismo peso que los vídeos en el caso de Instagram. Por todo esto, vemos que la red de Meta sigue teniendo una capacidad importante de viralizar con contenidos más diversificados.

Tabla 2.

Categorización de los contenidos más virales por red social

| Red Social | Nº de Publicaciones |
|-------------------|----------------------------|
| TikTok | 78 |
| Instagram | 18 |
| Facebook | 3 |
| YouTube | 1 |
| Total | 100 |

Fuente: Elaboración propia (2024).

3.3. Emociones

Según García y Majuelos (2020), la viralidad de los contenidos en las redes sociales, incluidas las plataformas sociales de las cadenas de televisión, varía en función de factores como las emociones, la necesidad de aceptación, los hábitos de consumo y la transmisión de ideas y opiniones. Esto sugiere que la viralidad de los contenidos de las cadenas de televisión en las redes sociales se ve influida por el grado en que resuenan con las emociones y los deseos de aceptación de los espectadores, así como por la eficacia con que transmiten ideas y opiniones. Los resultados relativos a emociones predominantes en las publicaciones (Tabla 3 y Tabla 4) indican que destacan las emociones positivas y las que hemos denominado como “humanidad”. Se trata de contenidos en los que se muestran aspectos singulares de la personalidad del protagonista o con actos bondadosos hacia otras personas. Analizadas las características de las publicaciones que consiguen mayor viralidad, encontramos otras regularidades importantes que creemos de utilidad resaltar.

Tabla 3.

Categorización de los contenidos más virales por la emoción predominante

| Emoción | Nº de Publicaciones |
|--------------------|----------------------------|
| Humanidad | 25 |
| Humor | 23 |
| Amor | 11 |
| Preocupación | 8 |
| Curiosidad | 7 |
| Reivindicación | 4 |
| Diversión | 4 |
| Enfado | 3 |
| Admiración | 2 |
| Nostalgia | 2 |
| Celebración | 2 |
| Orgullo | 2 |
| Otras/desconocidas | 7 |
| Total | 100 |

Fuente: Elaboración propia (2024).

Tabla 4.

Categorización de los contenidos más virales por emociones positivas o negativas

| Emociones | Nº de publicaciones |
|------------------|----------------------------|
| Positivas | 80 |
| Negativas | 14 |
| Neutras | 6 |
| Total | 100 |

Fuente: Elaboración propia (2024).

3.4. Otras características de las publicaciones

El 93% de las publicaciones más virales tienen hashtag en su descripción. Esto significa que esta funcionalidad sigue siendo útil y generando visibilidad en nuevas redes sociales como TikTok. Se combinan hashtags genéricos como “#noticias” con nombres más concretos como “#FelipeVI” o “#Gavi” y los medios suelen utilizarlos para dar una entidad y aglutinar los contenidos de cada programa como “#ElDíaDespués”

El 53% de las publicaciones incluyen emojis. Generalmente aportan un refuerzo de la emoción que encontrará el usuario en el visionado del contenido y aporta frescura e informalidad a las publicaciones.

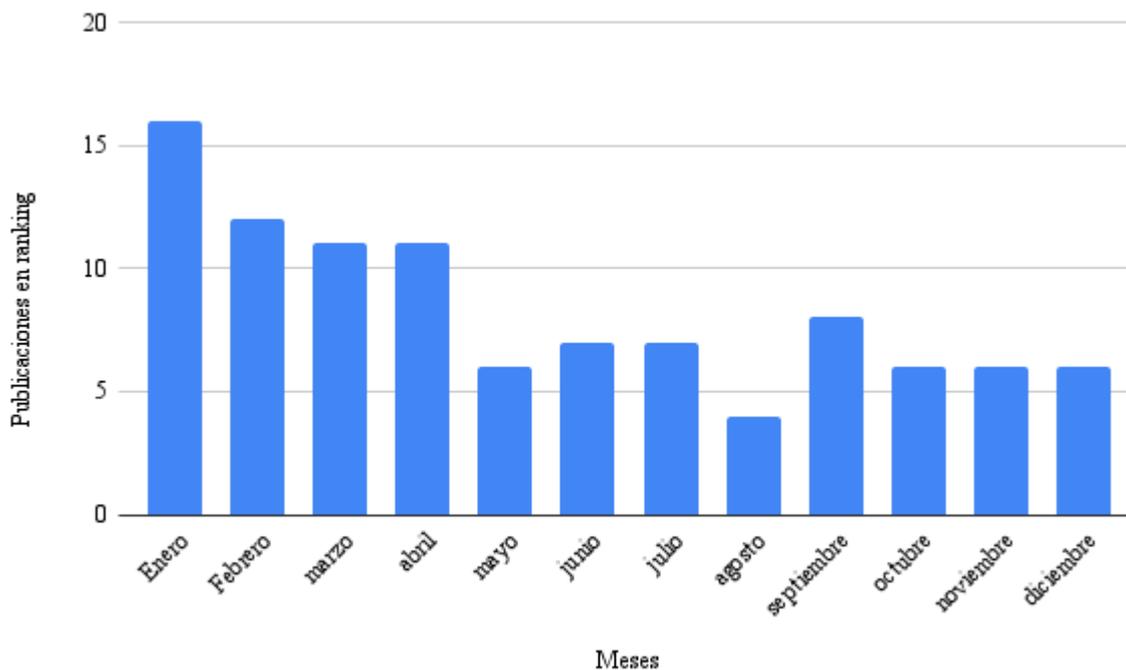
Sólo el 6% hace uso de las mayúsculas para reforzar el mensaje. Esta es una práctica habitual que quizás es menos efectiva de lo que parece. Utilizar mayúsculas para destacar aspectos concretos del texto no parece tener una gran relevancia en la viralidad.

Sólo el 2% usa la música como elemento funcional. Si TikTok se asocia, desde su nacimiento, como una red social de bailes y los que las canciones forman parte clave de la navegación de los usuarios, en este sector vemos una escasísima presencia de contenidos en los que la música sea un elemento funcional sobre el que poder navegar o sobre la que crear contenido como *playbacks* o *challenges*.

Los cuatro primeros meses del año suponen un 50% de los contenidos más virales. Las fechas de publicación no arrojan grandes diferencias, pero sí vemos una tendencia descendente a lo largo del año. Los contenidos más virales suelen publicarse en los cuatro primeros meses del año (Figura 1).

Figura 1.

Meses en los que se publicaron los contenidos más virales

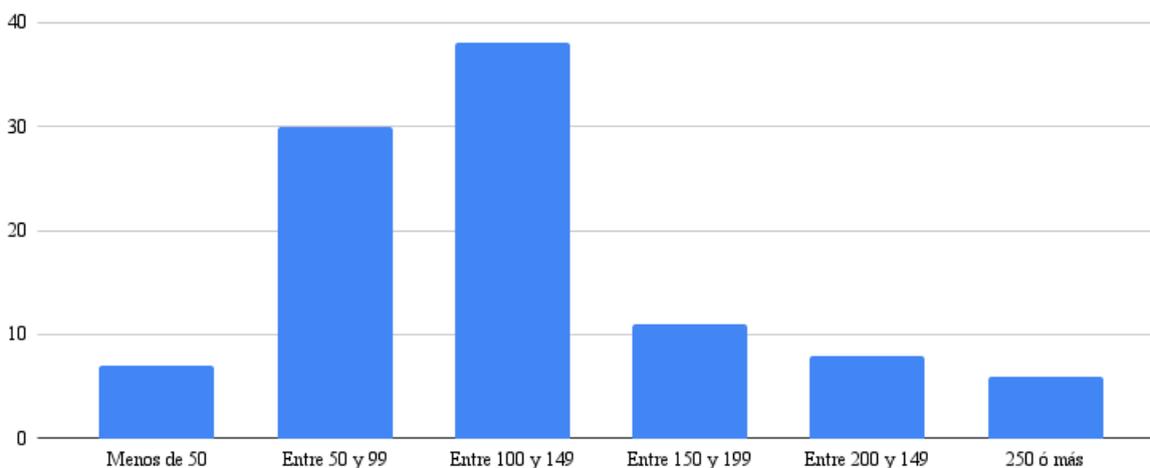


Fuente: Elaboración propia (2024).

El 68% de los contenidos virales tienen entre 50 y 149 caracteres en el texto. Evidencia la efectividad de la brevedad en los textos en línea con los hábitos de consumo descritos más arriba (Figura 2).

Figura 2.

Categorización de los contenidos más virales por número de caracteres



Fuente: Elaboración propia (2024).

3.5. Marcas con mayor viralidad

De las 42 marcas analizadas, sólo las 14 recogidas en la tabla 5 lograr colocar algún contenido en el top 100 de 2023 por interacciones. Destaca Movistar+ con sus contenidos de 'El Día

Después' y Netflix con las series de 'Georgina' y 'Beckham'. Informativos Telecinco aporta un liderazgo claro en la temática de noticias mediante contenidos curiosos y emocionales con alta capacidad de viralización (o que ya han sido virales previamente a la emisión). También llama la atención la presencia de 'Playz' el canal digital joven de RTVE que consigue introducir 5 contenidos en este ranking de viralidad del sector siendo una marca que no tiene un canal de televisión, ni plataforma de *streaming* propia.

Tabla 5.

Categorización de los contenidos más virales por marcas

| Marca | Publicaciones |
|------------------------|----------------------|
| Movistar + | 28 |
| Netflix | 22 |
| Informativos Telecinco | 13 |
| DAZN | 7 |
| Amazon Prime Video | 6 |
| Antena 3 | 6 |
| Playz | 5 |
| RTVE | 4 |
| La Sexta | 3 |
| Eurosport | 2 |
| Teledeporte | 1 |
| Disney+ | 1 |
| Cuatro | 1 |
| Atresplayer | 1 |
| Total | 100 |

Fuente: Elaboración propia (2024).

3.5. El punto de vista de segunda persona o efecto green screen

También cabe destacar que, en estas publicaciones más virales no aparece ningún vídeo en este ranking que utilice la técnica del punto de vista de segunda persona, muy utilizado por creadores de contenido que usan el efecto *green screen* en TikTok. Este efecto consiste en poner una imagen o vídeo de fondo y un narrador sale en primer plano comentando, explicando o destacando aspectos concretos de cualquier tipo de contenido (noticias, entrevistas, conciertos, etc.). La interpretación podría seguir la línea de Cheng y Li (2024) que indican que este efecto tiene más éxito para los creadores de contenido que en los contenidos de los medios tradicionales.

4. Discusión

Los resultados de esta investigación van en la línea del cuerpo teórico expuesto en la introducción y encajan con las conclusiones de anteriores investigaciones. La predominancia de aspectos emocionales positivos es quizás el aspecto del que encontramos más literatura previa (Dafonte *et al.*, 2020). El auge del vídeo y de la red social TikTok es algo más novedoso ya que esta plataforma irrumpe con fuerza en España hace poco más de cuatro años. Aunque es un tema que las actuales investigaciones ya están detectando, creemos que esta investigación es clave para indicar la trascendencia en un sector con alto volumen de

producción de este formato pero que sigue insistiendo en el enlace por la necesidad lógica de enviar al público a sus propias plataformas. La ausencia en este ranking de contenidos virales de publicaciones con música, efectos propios de las redes sociales o retos nos hace pensar en que el sector logra buenos resultados en estas plataformas sin necesidad de crear contenidos específicos. Algo por lo que se ha criticado a los medios de comunicación, pero que no parece que les esté lastrando la comunicación.

Esta investigación pretende ofrecer una instantánea de los contenidos con más éxito en los medios audiovisuales (*broadcasters*) y las plataformas VOD en España. Tiene, por lo tanto, una vocación descriptiva que pueda ayudar a entender qué es lo que sucede actualmente en este sector y señalar las similitudes de los contenidos más exitosos.

Dentro de las limitaciones metodológicas, para terminar de consolidar estas últimas conclusiones necesitaríamos saber si estos resultados se deben a que estos medios publican generalmente los contenidos con este tipo de funcionalidades o si hay una desviación en los contenidos más virales. Es decir, por poner un ejemplo, es posible que el *hashtag* sea predominante porque los medios lo usan muy habitualmente y que la presencia de música sea escasa porque es una funcionalidad poco explotada. Tampoco debemos caer en el error de pensar que lo que no está aquí presente no funciona ya que esa interpretación implicaría cotejar los contenidos de éxito con el total de los publicados.

Sin duda, da la impresión de que los medios están adaptándose a la nueva tendencia del uso del vídeo en redes de la forma más ágil posible. Esto es, cortando y seleccionando fragmentos que puedan ser impactantes en redes sociales. Los perfiles de Movistar + con 'El Día Después' o 'Informativos Telecinco' van totalmente en esta línea de despedazar la programación en vídeos de corta duración. Viendo el éxito que logran, no parecería eficiente recomendarles lo contrario.

Por otra parte, como indicamos, la imposibilidad para diferenciar entre interacciones obtenidas de forma orgánica y las que puedan derivar de inversión publicitaria (pago), es algo que puede limitar las conclusiones. Es posible que los contenidos más promocionales incluyan más inversión y esto explicaría la presencia de formatos diferentes al vídeo (imágenes y carruseles) en este ranking.

También parece haber una diferencia entre las estrategias de las plataformas VOD como Netflix y Amazon Prime respecto a las televisiones. Pero analizar esta cuestión requeriría una muestra específica de cada tipología.

También llama poderosamente la atención la ausencia de la red social X en este ranking. Aunque hemos monitorizado todos los contenidos de esta plataforma, lo cierto es que ninguno llega al mínimo de interacciones para entrar en los 100 contenidos más virales. Esto se debe a que esta red suele generar menos *engagement*. Es posible que, en un análisis de visibilidad basado en otras métricas como impresiones o visualizaciones de vídeo, X podría haber incluido algún contenido en este ranking.

5. Conclusiones

Una vez analizados los resultados, podemos corroborar la hipótesis 1 (El formato más exitoso será el vídeo) ya que el 91% de las publicaciones más virales en redes sociales del sector de medios de comunicación audiovisual (televisiones abiertas y de pago más plataformas de *streaming*) son de tipo vídeo. TikTok es la red con más presencia en el ranking con 78 de las

100 publicaciones y todas son de este formato. Por lo tanto, parece abrumador el éxito de este formato frente a otros como los enlaces (0), o las fotografías (6% carruseles y 3% imágenes únicas). El vídeo es un factor estratégico para los medios de comunicación con tradición audiovisual ya que puede ser una fortaleza respecto a otros medios que compiten por la atención en estas redes sociales como los diarios de noticias digitales, las emisoras de radio, etc. Vemos que gran parte de los contenidos virales no son más que un corte de programas emitidos en televisión lineal o plataforma de pago con escasa edición.

La irrupción de este formato en este año 2023 puede provocar amplios efectos en el sector. Si en investigaciones anteriores predominaban estrategias basadas en el *clickbait* y las redes se percibían como canales para atraer visitas a las plataformas propias, ahora vemos que ninguno de los contenidos más virales del sector tiene formato de enlace (ni se incluyen en la descripción). Por lo tanto, las redes sociales se convierten claramente en una plataforma de consumo de contenido audiovisual y el reto de estas cadenas de televisión y plataformas, si quieren mantener sus actuales modelos de negocio, será el de generar interés y recuerdo de marca (canal o programa) para que el usuario decida consumir el contenido completo en sus propias plataformas. También se abre la oportunidad de monetizar a través de estas plataformas. Conviene destacar que son las plataformas de *streaming* Netflix y Amazon Prime Video las que consiguen entrar en este ranking con contenidos diferentes al vídeo. Quizás apunte a una estrategia más promocional de estas marcas que no quieren que el contenido se consuma tanto en estas terceras plataformas y utilizan las imágenes para generar interés en sus producciones.

También se confirma la hipótesis 2 (Abundará la presencia de celebridades, *influencers* y otro tipo de personajes famosos) ya que el 65% de las publicaciones más virales de este sector tienen la presencia de personajes famosos. Destaca el número de futbolistas, actores, actrices o los cinco contenidos con Georgina (clara dominadora de este ranking). Los medios se convierten, de este modo, en intermediarios entre las celebridades, *influencers*, deportistas y sus fans. El caso del fútbol es especialmente significativo porque supone el 30% de las publicaciones (temática con más presencia) pero no encontramos prácticamente virales en los que se dé una situación real de juego como un goles, regates, paradas o jugadas brillantes. Creemos que es clave el factor celebridad porque la mayoría de los virales son acciones (conversaciones, gestos, etc.) graciosas o curiosas de jugadores del Real Madrid o del Barcelona.

La segunda temática más predominante son las entrevistas (18%) y la mayoría (15 de 18) son a personajes famosos. Si en el fútbol, las cámaras de 'El Día Después', captan esos momentos improvisados curiosos, las entrevistas aportan conocimientos más profundos sobre la personalidad o curiosidades narradas en primera persona. En todas estas entrevistas vemos una amplia variedad de emociones positivas como la humanidad (muestra de autenticidad, curiosidades personales, etc.), el amor, el orgullo o la reivindicación. Por lo tanto, una de las grandes virtudes de los medios en los medios es descubrir esos aspectos de las personalidades de famosos que permitan conocer un poco mejor a la persona. También encontramos la presencia de contenidos de documentales de tipo *reality* como el de Georgina y Beckham en Netflix en el que estos aspectos relacionados con la fama, el éxito y las parejas de famosos (con Cristiano Ronaldo y Victoria Beckham respectivamente) son un factor clave para el éxito de este tipo de publicaciones.

5.1. Hipótesis 3: Predominarán contenidos emocionales de carácter positivo, en particular el humor y aquellos contenidos en los que se muestre la personalidad de los famosos.

La hipótesis 3 (Predominarán contenidos emocionales de carácter positivo, en particular el humor y aquellos contenidos en los que se muestre la personalidad de los famosos) también

queda verificada aun siendo el análisis de emociones algo cualitativo y complejo. Observamos que destacan las que denominamos como “humanidad” que serían todos esos contenidos en los que se muestra la autenticidad de una persona y valores como el compañerismo, la ayuda a los demás, etc. o simples curiosidades de su personalidad. Este tipo de contenidos significan el 25% de los virales analizados. El humor también es fundamental para la viralidad. El 23% de los contenidos tienen esta emoción como la principal característica. Se trata de situaciones cómicas, respuestas inesperadas o futbolistas que bromean entre ellos. El 80% de las publicaciones más virales del sector se asocian claramente con emociones positivas y sólo un 14% negativas. Por lo tanto, se corrobora la hipótesis y deja de lado esa visión habitual de las redes sociales como un terreno plagado de emociones negativas, polémicas, etc.

En el sector audiovisual, en el que incluimos a cadenas de televisión lineal, de pago y plataformas de *streaming* vemos que los contenidos más virales están dominados por el formato vídeo, la presencia de famosos y emociones positivas. La red social con más capacidad de generar interacciones en el sector es TikTok. El vídeo es compartido por los usuarios, pero creemos que el papel de los algoritmos cada vez es más relevante en su difusión. En la batalla de las redes para acaparar la atención del público, el vídeo es un contenido que engancha y la “viralidad” ya no depende tanto de la acción de compartir como de que fije la atención del usuario y el algoritmo haga el resto. Si combinamos estas tres características (vídeo, famosos y emociones positivas) vemos un sector que consigue hacer virales contenidos de personas que ya son conocidas previamente (deportistas, *influencers*, actores, etc.) a través de mostrar su lado más humano y humorístico. Se trata de mostrar curiosidades, acciones inesperadas que muestran su personalidad en situaciones concretas, etc.

La temática predominante es el fútbol lo que otorga una altísima visibilidad a Movistar+, poseedora de derechos de emisión en este 2023, pero no son contenidos relacionados con el propio juego los que se viralizan, sino anécdotas propias de ‘Lo que el ojo no ve’, sección del programa ‘El Día Después’. Por lo tanto, lejos de ser contenidos deportivos, parece influir más el factor humano de los futbolistas. Tanto es así que los virales suelen estar protagonizados por jugadores de los equipos más conocidos (Real Madrid C.F. y F.C. Barcelona). El 42% de las publicaciones incluyen las tres variables clave de nuestras hipótesis. Son contenidos de formato vídeo, con presencia de personas famosas y transmiten emociones positivas. Esto nos habla no sólo de que estas variables son claves, sino de que la unión de ellas es sinónimo de éxito en redes sociales para este sector.

Esta investigación plantea una serie de cuestiones para los medios de comunicación. Por un lado, la ausencia de cualquier enlace en las publicaciones con más *engagement*, nos indica que las redes sociales han dejado de ser una fuente de tráfico para las webs y aplicaciones de los medios y que el contenido se consume cada vez más en estas terceras plataformas. Esto implica una necesidad de atribución por parte de los medios para que se recuerde la marca del canal o del programa. Desde la perspectiva de gestores de redes sociales parece claro que el sector tiene un potencial muy alto para generar virales sin necesidad de crear contenidos específicos para estas plataformas y la clave está más en la selección de *clips*. Quedó demostrado que mostrar la parte más personal, curiosa y humorística de famosos parece un camino claro hacia el éxito. También sería interesante analizar en el futuro si el éxito de este tipo de contenidos en las redes lleva a los medios a modificar los guiones de los programas para potenciar la generación de este tipo de vídeos de corta duración.

Llama la atención también la diferencia entre la estrategia de las televisiones tradicionales y las plataformas de VOD como Netflix o Disney+. Éstas son las únicas capaces de incluir formatos como imágenes y carruseles. Su presencia en medios no está tan supeditada a la selección de fragmentos, sino que tienen una actitud más promocional. Con fotografías de los

rodajes transmiten una imagen icónica de los protagonistas de las ficciones a la vez que generan interés por la producción.

La primera duda que asalta después de interpretar estos datos es la de saber si el sector es consciente de este cambio al formato de vídeo y con qué rapidez está adaptándose a él. Medir cómo está afectando esto a los volúmenes de publicación de los diferentes formatos parece el primer paso para entender esta nueva situación. Es decir, si se publican menos enlaces e imágenes o si los medios siguen apostando por estos formatos, pero con menor éxito que si publicasen vídeos.

Por otra parte, la visión de las redes sociales como plataformas de consumo de vídeo es probable que exagere esa visión competitiva o sustitutiva que siempre asalta al sector. Puede pensarse que publicar vídeos en las redes es “regalar” el contenido o que, si lo ven ahí, no van a consumirlo en las plataformas propias. Analizar si esta visión que acompaña a los medios desde el nacimiento mismo de Internet vuelve a resurgir puede ser clave para entender las decisiones que se tomen en el futuro.

Entender cómo interpretan esta situación los medios que veían las redes como fuentes de tráfico para su web también parece clave. Algunos diarios digitales utilizaron durante año técnicas de *clickbait* que dependían enormemente de la presencia en este tipo de plataformas mediante la viralidad de los enlaces con titulares llamativos. El dominio del vídeo en redes puede mermar este tráfico desde redes sociales y además generar una mayor dependencia de un tráfico desde buscadores que también está en pleno proceso de transformación por la entrada de la inteligencia artificial. Todo esto afecta a los objetivos y, por lo tanto, a la medición del éxito en las redes sociales. Si éstas se asumen como plataformas de consumo de contenido para los medios puede ser clave conseguir audiencia en este mismo medio (como sucede ya con YouTube) y cobran relevancia los análisis *crossmedia* de audiencias.

Por lo contrario, si se llega a un punto intermedio, las redes son un factor estratégico para dar a conocer producciones que después se consumirán desde la plataforma (Netflix, Atresmedia Player, RTVE Play, etc.), se indagaría sobre las métricas y estrategias de medición que corroboren este éxito. Actualmente los modelos de atribución digital dependen en gran medida de la navegación por enlaces y las *cookies* del navegador. Hemos comprobado que tienen cada vez menos eficacia en las redes, mientras que las *cookies* siguen en el limbo legal, amenazadas por las regulaciones y el contexto de medición en base al navegador. Parecen, en todo caso, altamente ineficientes en un contexto de uso de smartphones con saltos continuos entre diferentes aplicaciones.

Las estrategias de Amazon Prime Video y Netflix parecen tener una orientación más promocional, creando contenido específico para las redes con capacidad de generar curiosidad por el producto completo por lo que pueden ser objeto futuro de investigaciones más específicas centradas en estudios de caso. También sería interesante hacer una aproximación similar a la actual diferenciando por red social y especialmente con X ya que el presente estudio indica que es una red en la que se viralizan contenidos con emociones más negativas y contenidos polémicos.

6. Referencias

Alcolea-Díaz, G., Marín-Lladó, C. y Cervi, L. (2022). Expansion of the core business of traditional media companies in Spain through SVOD services. *Communication & Society*, 35(1), 163-175. <https://doi.org/10.15581/003.35.1.163-175>

- Alina, M. y McCracken, D. (2022). Mass mediatisation of social media: The case of Uganda's 2016 presidential elections as covered by NTV on Facebook. *Communicare: Journal for Communication Studies in Africa*, 39(1), 1-17. <https://doi.org/10.36615/jcsa.v39i1.1525>
- Alonso-López, N. y Sidorenko-Bautista, P. (2022). Tratamiento de la memoria histórica española en TikTok: perfiles, contenidos y mensajes. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(2), 117-134. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.21824>
- Barlovento Comunicación. (2023). *Análisis de la industria televisiva audiovisual 2023*. <https://bit.ly/4eS9F6u>
- Bastos, M. T. (2016). Digital journalism and tabloid journalism. En B. Franklin y S. Eldridge (Eds.), *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies* (pp. 1-15). Routledge.
- Bruun, H. (2019). The delay economy of "continuity" and the emerging impatience culture of the digital era. *Nordic Journal of Media Studies*, 1(1), 85-101. <https://doi.org/10.2478/njms-2019-0006>
- Cheng, Z. y Li, Y. (2024). Like, Comment, and Share on TikTok: Exploring the Effect of Sentiment and Second-Person View on the User Engagement with TikTok News Videos. *Social Science Computer Review*, 42(1), 201-223. <https://doi.org/10.1177/08944393231178603>
- Dafonte-Gómez, A., Míguez-González, M. I. y Corbacho-Valencia, J.-M. (2020). Viral Dissemination of Content in Advertising: Emotional Factors to Reach Consumers. *Communication & Society*, 33(1), 107-120. <https://doi.org/10.15581/003.33.1.107-120>
- Denisova, A. (2023). Viral journalism. Strategy, tactics and limitations of the fast spread of content on social media: Case study of the United Kingdom quality publications. *Journalism*, 24(9), 1919-1937. <https://doi.org/10.1177/14648849221077749>
- Eguzkitza Mestraitua, G., Casado del Río, M. Á. y Guimerá i Orts, J. Á. (2023). Percepción del público joven sobre las plataformas online de la televisión pública española: RTVE Play y Playz. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 40-62. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2023-1970>
- Espinar-Ruiz, E., González-Díaz, C. y Martínez-Gras, R. (2020). Análisis del consumo de noticias entre estudiantes de la Universidad de Alicante. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 27, 1-25. <https://doi.org/10.29101/crcs.v27i0.13286>
- Garimella, K. y Datta, A. (2024). *Unraveling the Dynamics of Television Debates and Social Media Engagement: Insights from an Indian News Show*. Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media, 18(1), 435-447. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v18i1.31325>
- Hesmondhalgh, D. y Lobato, R. (2019). Television device ecologies, prominence and datafication: the neglected importance of the set-top box. *Media, Culture & Society*, 41(7), 958-974. <https://doi.org/10.1177/0163443719857615>
- Ibarra-Herrera, D. (2020). Análisis discursivo en sistemas híbridos de medios: una aproximación metodológica. *Logos: Revista de Lingüística, Filosofía y Literatura*, 30(2), 314-330. <https://doi.org/10.15443/RL3024>

- Kalogeropoulos, A., Fletcher, R. y Nielsen, R. K. (2019). News brand attribution in distributed environments: Do people know where they get their news? *New Media & Society*, 21(3), 583-601. <https://doi.org/10.1177/1461444818801313>
- Kätsyri, J., Kinnunen, T., Kusumoto, K., Oittinen, P. y Ravaja, N. (2016). Negativity bias in media multitasking: the effects of negative social media messages on attention to television news broadcasts. *Plos One*, 11(5), e0153712. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0153712>
- Martín Neira, J. I., Trillo Domínguez, M. y Olvera Lobo, M. D. (2023). Comunicación científica tras la crisis del COVID-19: estrategias de publicación en TikTok en el tablero transmedia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 109-132. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1841>
- Martínez-Fresneda Osorio, H. y Sánchez Rodríguez, G. (2022). La influencia de Twitter en la agenda setting de los medios de comunicación. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 27, 1-21. <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e136>
- Navarro-Robles, M. y Vázquez-Barrio, T. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 50, 10-30. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.02>
- Newman, N. (2022). *How publishers are learning to create and distribute news on TikTok*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/3VSTIEh>
- Pandey, S., Choi, M. y Park, S. (2019). The Evolution of Over The Top (OTT): Standardization, Key Players and Challenges. *Majlesi Journal of Electrical Engineering*, 13(4), 81-87. https://mjee.isfahan.iau.ir/article_696377.html
- Peinado-Miguel, F. y Pérez-Gil, C. (2023). El posicionamiento de la agencia EFE en las redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(1), 209-220. <https://doi.org/10.5209/esmp.83776>
- Quesada, J., Ugarte, T. y Cortina, G. (2022). El consumo audiovisual de los millennials y la generación Z: preferencia por los contenidos snackables. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 36, 303-320. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1687>
- Roel, M. (2019). Aproximación al estudio del consumo televisivo en el ecosistema audiovisual digital español: de la audiencia audimétrica a la audiencia poliédrica. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 477-492. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63741>
- Salomaa, E. (2020). Dissertation: "In the intersection of television and Twitter: Social television as a tool for interaction and participation in a media event". *Fachsprache*, 42(1-2), 72-75. <https://doi.org/10.24989/fs.v42i1-2.1840>
- Stollfuß, S. (2019a). German Public Television, Social Media and Audience Engagement. *VIEW Journal of European Television History and Culture*, 8(16), 98-109. <https://doi.org/10.18146/2213-0969.2019.jethc178>

- Stollfuß, S. (2019b). Is This Social TV 3.0? On Funk and Social Media Policy in German Public Post-television Content Production. *Television & New Media*, 20(5), 509-524. <https://doi.org/10.1177/1527476418755514>
- Van Esler, M. (2016). Not Yet the Post-TV Era: Network and MVPD Adaptation to Emergent Distribution Technologies. *Media and Communication*, 4(3), 131-141. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i3.548>
- Vargas, J. J. y Yébenes Cortés, M. P. (2023). Salud mental y cobertura mediática del COVID-19: una investigación de los efectos del manejo de la televisión y la interrelación eficiente de la ansiedad a través de la técnica dual: sufrimiento vs dolor, para la mejora del estrés generado por la pandemia. *Vivat Academia*, 156, 288-305. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1464>
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C. y Rodríguez-Vázquez, A.-I. (2021). Intersections between TikTok and TV: Channels and Programmes Thinking Outside the Box. *Journalism and Media*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2010001>
- Wahyudi, W. y Kholisoh, N. (2021). *Rajawali televisi (RTV) social media management*. Proceedings of the 1st MICOSS Mercu Buana International Conference on Social Sciences, MICOSS 2020, Jakarta, Indonesia. <https://doi.org/10.4108/eai.28-9-2020.2307727>
- We Are Social. (2024). *Digital 2024*. <https://wearesocial.com/es/blog/2024/01/digital-2024>
- Wilches, J., Guerrero, H. y Niño, C. (2024). Emociones políticas y narrativas prototípicas: TikTok en las campañas políticas, estudio de caso. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1-28. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2234>
- Yoedtadi, M., Ronda, A. y Wahid, U. (2024). Issues in television and social media convergence process. *ProTVF*, 8(1), 1-19. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v8i1.49150>
- Zamora-Martínez, P., Berrocal-Gonzalo, S. y Redondo García, M. (2022). Gestión de programas de politainment en Twitter: estrategias y respuesta social. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(4), 895-906. <https://doi.org/10.5209/esmp.82840>
- Zazo Correa, L. y Martínez-Fresneda Osorio, H. (2024). Estudio de los perfiles en TikTok de El Mundo, El País, ac2alityespanol y La Wikly para analizar las oportunidades informativas de esta red social para la audiencia joven. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1-13. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2180>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: Gómez-Piñeiro, Marcos; Corbacho-Valencia, Juan Manuel; **Software:** Gómez-Piñeiro, Marcos; Corbacho-Valencia, Juan Manuel; **Validación:** Gómez-Piñeiro, Marcos; Corbacho-Valencia, Juan Manuel; **Análisis formal:** Gómez-Piñeiro, Marcos; Corbacho-Valencia, Juan Manuel; **Curación de datos:** Gómez-Piñeiro, Marcos; Corbacho-Valencia, Juan Manuel; **Redacción-Preparación del borrador original:** Gómez-Piñeiro, Marcos; Corbacho-Valencia, Juan Manuel; **Redacción-Re- visión y Edición:** Gómez-Piñeiro, Marcos; Corbacho-Valencia, Juan Manuel; **Visualización:** Gómez-Piñeiro, Marcos; Corbacho-Valencia, Juan Manuel; **Supervisión:** Gómez-Piñeiro, Marcos; Corbacho-Valencia, Juan Manuel; **Administración de proyectos:** Gómez-Piñeiro, Marcos; Corbacho-Valencia, Juan Manuel; **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Gómez-Piñeiro, Marcos; Corbacho-Valencia, Juan Manuel.

AUTORES:

Marcos Gómez-Piñeiro:

Universidad Complutense de Madrid.

Licenciado en Antropología Social y Cultural por la Universidad Complutense de Madrid. MBA en Empresas e Instituciones Culturales por la Universidad de Salamanca. Responsable de Analítica de Social Media en RTVE. Fundador de Concepto 05. Sociólogo y antropólogo con más de 20 años de experiencia en proyectos digitales. Consultor digital, investigador y formador para empresas como Telefónica, Renfe, Renta 4 Banco, Enagás, Institut Français, Cemex, NH Hoteles, etc. Actualmente, compagina su labor profesional en RTVE con el Doctorado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Complutense de Madrid.

marcog24@ucm.es

Juan-Manuel Corbacho-Valencia:

Universidade de Vigo.

Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas (1998) y Traducción e Interpretación (2000) por la Universidade de Vigo. Profesor Titular del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Comunicación con docencia en Publicidad Internacional y Relaciones Públicas y Protocolo. Autor de numerosos capítulos de libro y artículos en revistas indexadas con un sexenio de investigación reconocido. Pertenecer al grupo de investigación SEPCOM (Investigación en Comunicación para el servicio público) y participó en proyectos de investigación e innovación docente a nivel nacional e internacional y a los Grupos de Innovación Docente Academ-IA: Inteligencias Artificiales en Educación y DIXITAIS. Sus principales líneas de investigación abarcan la comunicación digital, la imagen de marca país y los patrocinios en el ámbito deportivo.

jmcorbacho@uvigo.gal

Índice H: 8

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-3868-7963>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=55752980900>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=AKeH6zAAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Juan-Manuel-Corbacho-Valencia>

Academia.edu: <https://uvigo.academia.edu/JuanManuelCorbachoValencia>