



NARRATIVA INFORMATIVA EN REDES DE LAS CADENAS PRIVADAS DE TV EN ESPAÑA

Estudio de los Perfiles Informativos en *Instagram* y *TikTok*

ANA ZULIMA IGLESIAS CRUZ¹, NURIA QUINTANA PAZ¹

¹Universidad Pontificia de Salamanca, España

PALABRAS CLAVE

Información
Televisión
Redes Sociales
Noticias
TikTok
Instagram
Narrativa

RESUMEN

En este trabajo se estudia la evolución narrativa de los contenidos de los perfiles de noticias de Antena 3 Televisión y Telecinco en Instagram y TikTok. Mediante un análisis de contenido se determinan las principales características de estas informaciones a lo largo de un año. Se especifica cómo las nuevas pautas creativas en la producción de piezas se concretan en una nueva narrativa audiovisual informativa que responde a la necesidad de los medios tradicionales de establecer estrategias para la creación de contenidos en sus perfiles de redes sociales.

Recibido: 08/ 01 / 2025
Aceptado: 15/ 03 / 2025

1. Introducción

Uno de los grandes retos que tiene ante sí la televisión tradicional es mantener su pertinencia y relevancia social ante el progresivo desapego entre la población (Guerrero Pérez et al., 2018, p. 127). Ante esta circunstancia se está viendo obligada a buscar una solución y a comenzar una transformación que evite sobre todo la pérdida del *target* más joven, los futuros espectadores de los que dependerá su subsistencia (Caffarel Rodríguez & Oliva Gordillo, 2024, p.3). Los profundos cambios en el ecosistema audiovisual, donde las plataformas y los entornos digitales han ganado terreno, obligan a las cadenas de televisión a buscar diferentes sinergias con las redes sociales (Neira, 2015). El uso estratégico de estas redes tiene el potencial de ayudarlas a superar algunas de sus tradicionales limitaciones como su naturaleza efímera y la unidireccionalidad de sus mensajes. Comporta, por tanto, “una nueva manera de vivir la televisión” (Pedrero Esteban, 2014, p. 15). Las redes sociales ofrecen una forma diferente de interactuar con las audiencias, promoviendo una retroalimentación constante (Saavedra et al., 2021, p. 23). De igual forma, permiten promocionar el contenido televisivo (Sequera Díaz, 2013), atraer a un público más joven (Neira, 2020, p. 14) y fortalecer la fidelización de los espectadores (Quintas-Froufe & González-Neira, 2014).

A su vez, existe una paulatina transformación en las rutinas informativas por parte de la audiencia, donde las redes sociales son una vía recurrente para acceder a las noticias (Ceballos-del-Cid et al., 2025). Esto implica que la televisión tradicional tiene el desafío acuciante de impulsar estratégicamente los perfiles digitales de sus servicios informativos. En este sentido, estos canales digitales pueden erigirse como un provechoso recurso para potenciar la marca de la cadena, para la promoción de contenidos de actualidad y para la captación de nuevos públicos para estos espacios. Así, el consumo de información en redes puede ser incluso un trampolín que impulse a los más jóvenes a acercarse a los medios tradicionales, unos medios que aún les resultan más creíbles (Neira et al., 2025). Si bien las redes sociales a veces no son la mejor plataforma para tratar informaciones complejas, “su capacidad de entretener y sorprender en ráfagas breves puede ser aprovechada para remarcar la dimensión más humana” (Muñoz-Gallego et al., 2024, p. 158) de ciertos temas y para potenciar el acercamiento de la audiencia a ciertas cuestiones que pueden retroalimentar los contenidos televisivos.

En este contexto, las televisiones han optado por establecer perfiles de sus servicios informativos en plataformas como *Instagram* o *TikTok*, ampliando así sus canales de distribución a un coste relativamente bajo. Además, mediante la publicación de contenidos en los entornos digitales, las cadenas pueden fragmentar aún más sus relatos informativos, lo que les permite una mayor flexibilidad en la producción debido a la naturaleza de programación en flujo abierto, que puede actualizarse de manera continua (Piccinin, 2019, p. 90).

Sin embargo, al tratarse de una fase de cambio, aún no existen pautas consolidadas para la creación de contenidos informativos en estos perfiles, lo que genera una cierta indefinición. Este trabajo tiene como objetivo descubrir cuáles son las principales características de los contenidos publicados en estos entornos digitales a través de dos instantáneas concretas en un intervalo de un año. Estas fotos fijas nos permitirán conocer cuál ha sido la evolución de las publicaciones y podremos inducir si existe una determinada narrativa informativa y, si es así, cómo se ha ido generando. La incorporación de elementos innovadores en el lenguaje televisivo puede establecer nuevas pautas creativas en las piezas audiovisuales específicamente diseñadas o adaptadas a estas plataformas.

Se observan transformaciones continuas en las estrategias llevadas a cabo por las cadenas de televisión y diferencias notables entre unas y otras. A modo de ejemplo, en el último año, ha habido un claro aumento en la frecuencia de publicaciones diarias, mientras que ha descendido el contenido nativo publicado. El principal problema al que se enfrentan las cadenas de televisión es qué vía seguir para llegar a una audiencia mayor en sus redes sociales y cómo conseguir monetizar las visualizaciones de estos contenidos. Hemos comprobado también cómo en el último año ambas cadenas han incorporado ya la publicidad en algunas de sus noticias. Antena 3 Televisión ha dado un paso más introduciendo contenidos exclusivamente publicitarios en las publicaciones.

En definitiva, el análisis de los contenidos de los perfiles informativos de las principales cadenas privadas españolas en *Instagram* y *TikTok* puede revelar las estrategias utilizadas y las características de estos contenidos informativos, objetivo principal de esta investigación. Así, este trabajo se fundamenta en un análisis empírico con un propósito fundamentalmente descriptivo, una exploración

que permite ofrecer una radiografía detallada de cómo son y cómo han evolucionado en un año estas publicaciones informativas.

2. Objetivos y metodología

El objetivo general de este trabajo es determinar las principales características de los contenidos emitidos en los perfiles de *Instagram* y de *TikTok* de los servicios informativos de las dos cadenas privadas generalistas comerciales con mayor audiencia media en España: Antena 3 Televisión y Telecinco. A partir de este propósito principal, este trabajo tiene tres objetivos secundarios:

1. Establecer las similitudes y diferencias en los contenidos de estos perfiles de *Instagram* y *TikTok* de las dos cadenas de televisión.
2. Concretar cómo ha sido la evolución de la generación de contenidos informativos para cada red social en estos perfiles durante el último año.
3. Determinar si existe una narrativa audiovisual específica para la información en redes sociales tanto en contenidos nativos como televisivos. Si es así, concretar las características de este lenguaje propio.

Para este estudio, hemos realizado un análisis de contenido fundamentalmente cuantitativo (Riffe et al., 1998), aunque hemos incluido alguna categoría de análisis cualitativo con una respuesta abierta para una descripción más completa (Fernández y Pértegas, 2002, p.1). Las unidades de análisis han sido las piezas publicadas por los perfiles de noticias de Antena 3 y Telecinco en *Instagram* y *TikTok* durante dos meses, período con una diferencia temporal de 13 meses: noviembre de 2023 y enero de 2025. Para acotar el universo de estudio, el criterio principal para seleccionar la muestra ha sido establecer días alternos de un mes sin alteraciones informativas provocadas por períodos festivos o vacacionales. También se han evitado los fines de semana, ya que las prácticas informativas difieren con respecto a los días de diario. En total se han analizado 278 vídeos publicados en *Instagram* por los perfiles @a3noticias e @informativoste5, (123 piezas en noviembre de 2023 y 155 en enero de 2025) y 255 piezas de las cuentas de *TikTok* @a3noticias e @informativost5 (120 en noviembre de 2023 y 135 en enero de 2025). Un total de 533 piezas analizadas.

En el análisis de contenido, se establecieron ocho categorías: contenido nativo, tipo de contenido y género, duración, rótulos, tema, formato, puesta en escena y nueva narrativa audiovisual.

La categoría *Contenido nativo* hace referencia a si el contenido que aparece en la pieza se ha creado de forma expresa para emisión online (redes sociales/web) o por el contrario procede de la emisión televisiva tradicional. De tal forma se establecerán dos variables cualitativas dicotómicas (*sí* o *no*).

En la categoría *Tipo de contenido y género audiovisual* se ponen en manifiesto en primer lugar cómo es el contenido presentado conforme a tres variables: *informativo*, de *entretenimiento* o *publicitario/autopromocional*. En segundo lugar, el género al que pertenece la pieza emitida, cuyas variables serán los diferentes géneros encontrados en la codificación de datos (*noticia*, *reportaje corto*, *entrevista*, *opinión*, *publicidad* y *autopromoción*).

La categoría *Duración* consiste en, como su nombre indica, en la duración en segundos de la pieza publicada. Para las variables hemos incluido escalas de razón atendiendo a la duración media de las piezas en los informativos. De esta forma, se han establecido tres intervalos: *corta* (de 15 a 30 segundos); *media* (de 31 segundos a 80 segundos) y *larga* (de más de 80 segundos).

Rótulos es la categoría que comprende aquellos textos que se insertan en las imágenes. Los hemos clasificado en una tipología definida, atendiendo a las funciones que ejercen, registrando su presencia según esta clasificación: autoría (si aparecen los autores de la pieza), localizadores/fecha (fecha o lugar donde se desarrolla la noticia), explicativos/palabras clave (aportan una información que ayuda a comprender el vídeo), cargos/perfiles (identificación de las personas que aparecen en pantalla), subtítulos (fuesen automáticos o no), página web (si se inserta la página web de la cadena televisiva) y logo (inserción del logotipo de la cadena). El registro de datos no ha sido excluyente.

Otra de las categorías estudiadas ha sido el *Tema* de las piezas. En esta ocasión, hemos incluido las variables politómicas según las secciones de una redacción periodística. Son las siguientes: *nacional*, *internacional*, *economía*, *sociedad*, *salud*, *cultura*, *sucesos*, *deportes*, *tiempo* y *resumen de prensa*.

Formato de las piezas será otra de las categorías analizadas. Las posibles variables dependen de la inserción de los modelos más clásicos (VTR, colas, batería de totales, directo, etc.) y la combinación de

los mismos. Debido a la tendencia de los últimos años de buscar nuevas fórmulas a la hora de contar la información televisiva, la conjunción de formatos puede resultar inabarcable. En este sentido, hemos optado por determinar la presencia o no de las distintas fórmulas encontradas.

La clasificación *Puesta en escena* se refiere a la categoría por la cual se analiza cómo es la presencia de presentadores y colaboradores en pantalla. En este sentido, primero se codificará una variable cualitativa dicotómica de presencia (*sí o no*). En el caso de que exista presentador, se determinará si es hombre o mujer y si ofrece la información sentado o de pie. Existen casos donde en la puesta en escena habrá más de un presentador en pantalla por lo que la codificación en estas últimas variables debe ser de cada uno de los presentadores, ya que no coinciden en la mayoría de los casos en género ni en posición en plató. Del mismo modo se realizará con los colaboradores o redactores: se establecerá una variable cualitativa dicotómica de presencia y a continuación se registrará si es hombre o mujer o aparece sentado o de pie.

Por último, en *Nueva narrativa audiovisual*, se describen las características audiovisuales de los contenidos nativos, así como aquellos rasgos particulares de la adaptación del contenido televisivo, no nativo, a redes.

El registro de datos se ha realizado a través de una plantilla de codificación que contempla todas las categorías y variables a analizar.

3. Análisis y resultados de los perfiles de noticias de Antena 3 y Telecinco

A continuación, indicaremos los principales resultados de los perfiles de noticias de Antena 3 y de Telecinco tanto en *Instagram* como en *TikTok*.

3.1. Instagram

El perfil oficial del informativo de Antena 3 Televisión es @a3noticias, incluyendo así en el nombre de usuario la denominación de sus noticiarios y nombre de su perfil: Antena 3 Noticias. Esta nomenclatura difiere de los demás perfiles oficiales de la emisora en *Instagram*, los cuales sí que incorporan el nombre completo de la cadena (por ejemplo, @antena3com o @antena3deportes). En la presentación del perfil mantienen su descripción como “La actualidad, al detalle”, incluyendo dos hashtag: #Antena3Noticias y #últimahora y dos enlaces a la página web de las noticias de la cadena (antena3noticias.com) y al canal propio de whatsapp. No muestran historias de perfil destacadas, aunque sí fijan algunas publicaciones de carácter autopromocional. Actualmente tienen más de 27 mil publicaciones y 890 mil seguidores¹. Si bien en un año no se perciben cambios en la descripción y presentación del perfil, sí existe un importante incremento del 59% en el número de seguidores.

El perfil oficial del informativo de Telecinco es @informativoste5. Su nombre de usuario es Informativos Telecinco. Es el único perfil de la cadena que utiliza el número cinco y no el nombre de Telecinco (por ejemplo, @telecincoes o @telecincocinema). En la descripción del perfil únicamente aportan información con dos enlaces. Uno de ellos a la página web de noticias (telecinco.es/noticias/) y otro al canal de whatsapp de la cadena. Actualmente tienen más de nueve mil publicaciones y 670 seguidores², lo que supone un incremento anual de un 43,2%, un porcentaje menor que su principal competidora.

3.1.1 Contenido nativo

Tal y como hemos indicado, entre los objetivos de este trabajo, está determinar en qué medida las cadenas de televisión crean y apuestan por contenidos exclusivos y propios para sus medios online. Asimismo debemos establecer en qué medida existen diferencias con respecto a un año.

En enero de 2025, el 26,9% de las piezas subidas en el perfil de @a3noticias es contenido creado de forma exclusiva para redes sociales o web. Un porcentaje bastante menor al obtenido un año antes. Por tanto, cabe subrayar cómo existe una tendencia a producir menos contenido nativo; mientras que, como podremos confrontar más adelante, existe una mayor labor de ajuste de los contenidos televisivos emitidos para adaptarlos a su publicación en redes. En el caso de @informativoste5, únicamente un 3,2% es producido para el ámbito digital. Un porcentaje muy similar, con cierta tendencia a la baja, al

¹ A fecha de enero de 2025.

² Ídem.

obtenido un año antes (un 4%). El perfil de Telecinco sigue nutriéndose en sus piezas digitales fundamentalmente de noticias emitidas previamente por la cadena.

Tabla 1. Evolución del porcentaje nativo publicado en perfiles informativos de *Instagram*

	noviembre 2023	enero 2025
@a3noticias	51%	26,9%
@informativoste5	4%	3,2%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

3.1.2. Tipo de contenido y género

En los dos perfiles analizados el tipo de contenido mayoritario es el informativo. Sin embargo, en ambas cadenas, existe un progresivo aumento del contenido publicitario y autopromocional. Si determinamos los géneros de las piezas emitidas, tal como nos muestra la tabla 2, nos encontramos con mucha más variedad de géneros en el perfil de Atresmedia que en el de Mediaset. Según los datos correspondientes a 2025, @a3noticias publica en su mayoría el género noticia en un 78,5%, seguido del género autopromocional (7,5%), la entrevista (4,3%) y la nueva fórmula noticia + publicidad (4,3%). En el caso de @informativoste5, esta cadena registra un 88,7% del género noticia, un 6,5% de noticias reportajeadas, un 3,2% de noticia + publicidad y un 1,6% restante de noticia + autopromoción. La noticia es, por tanto, el género más habitual en ambos perfiles.

Tabla 2. Evolución de la presencia de géneros audiovisuales en los perfiles informativos de *Instagram*

	@a3noticias		@informativoste5	
	noviembre 2023	enero 2025	noviembre 2023	enero 2025
Noticia	71,4%	78,5%	90,5%	88,7%
Reportaje corto	10,2%	1,1%	8,1%	6,5%
Autopromoción	8,7%	7,5%	1,4%	0%
Entrevista	4,1%	4,3%	0%	0%
Opinión	0%	1,1%	0%	0%
Publicidad	4,1%	1,1%	0%	0%
Consejos/tips	2%	0%	0%	0%
Noticia + Publicidad	0%	4,3%	0%	3,2%
Noticia + Autopromo	0%	2,1%	0%	1,6%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Según los datos obtenidos, cabe significar cómo ambos perfiles apuestan cada vez más por aquellas piezas con contenido publicitario o autopromocional. Insertan, además, nuevas fórmulas de presentación de dichos contenidos: mantienen las piezas publicitarias o promocionales puras, pero incorporan modelos híbridos de noticia y publicidad o noticia y autopromoción. Si bien la presencia de estos productos no informativos se mantiene en porcentajes bajos, estos perfiles que analizamos son de actualidad informativa, por lo que en principio no debería existir otro tipo de contenidos ajenos a la información. Estos datos dejan entrever por dónde puede ir la estrategia empresarial de las cadenas para la monetización de sus perfiles en redes sociales.

3.1.3. Duración

Tanto Atresmedia como Mediaset apuestan en su mayoría por piezas para *Instagram* de una duración media (de 31 a 80 segundos). A cierta distancia y en porcentajes muy similares en ambos perfiles se encuentran los contenidos de duración corta (de 15 a 30 segundos) y de duración larga (más de 80 segundos). Atendiendo a la evolución, si bien Antena 3 ha mantenido en líneas generales la proporción en la duración de sus *reels*, Telecinco ha apostado por incorporar menos piezas cortas y publicar más piezas largas.

Tabla 3. Evolución de la duración de las piezas en los perfiles informativos de *Instagram*

	@a3noticias		@informativoste5	
	noviembre 2023	enero 2025	noviembre 2023	enero 2025
De 15 a 30 segundos	24,5%	21,5%	54,1%	27,4%
De 31 a 80 segundos	55,1%	53,7%	40,5%	45,2%
Más de 80 segundos	20,4%	24,7%	5,4%	27,4%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

No existe correlación entre la duración de los *reels* y la naturaleza del contenido publicado. Las piezas cortas no son siempre contenidos propios; de hecho, @a3noticias incluye en varias ocasiones contenido exclusivo online a través de piezas largas. Como la gran mayoría de piezas de Telecinco proceden de la emisión de los informativos de la cadena, tampoco existe un criterio para realizar contenido propio con una duración determinada.

3.1.4. Tema

Sobre el tema o sección de las noticias publicadas, encontramos varios paralelismos entre las cadenas analizadas. La tabla 4 nos muestra el porcentaje de temas tratados sobre el total de piezas emitidas en los perfiles de *Instagram*. Según la misma, la principal similitud es el mayor porcentaje de publicaciones de noticias denominadas *blandas* que de las *duras*, que suelen referirse a política nacional, internacional y economía. Aun así, la suma de estas últimas en el perfil de Mediaset es un 38,6% frente a un 23,1% de Atresmedia.

Precisamente, las noticias con un mayor número de visualizaciones, tanto en @a3noticias como en @informativoste5, pertenecen a noticias *blandas*, concretamente a la sección de Salud: “Un estudio revela que tomar café por las mañanas reduce las posibilidades de morir”, publicada el 9 de enero de 2025 en Antena 3, con más de 920 mil visualizaciones y “Las urgencias, saturadas por la gripe”, del 7 de enero de 2025 en Telecinco, con 2,7 millones de visualizaciones.

En @a3noticias, los temas más recurrentes son Sociedad, con un 29%, Sucesos con un 18,3% y el Tiempo (9,7%), que mantiene un porcentaje muy similar en los períodos analizados. Esta apuesta por la información meteorológica le diferencia de su cadena competidora, que no incorpora temas sobre el Tiempo.

En @informativoste5, los temas con más presencia son Sucesos e Internacional, ambos con un 29%. Le siguen las informaciones sobre Sociedad, con un 16%. Debe destacarse cómo las piezas de Internacional sí que obtienen un respaldo en redes considerablemente mayor al de hace un año, que se situaba en el 12,2%. La actualidad informativa y la incorporación del periodista Carlos Franganillo a Informativos Telecinco son dos de las causas que pueden estar detrás de este incremento.

Tabla 4. Evolución de los temas tratados sobre el total de piezas en *Instagram*. Porcentaje

	@a3noticias		@informativoste5	
	noviembre 2023	enero 2025	noviembre 2023	enero 2025
Nacional	10,2%	7,6%	14,9%	4,8%
Internacional	2%	15,2%	12,2%	29%
Economía	0%	1,1%	0%	4,8%
Cultura	4,1%	6,5%	2,7%	3,2%
Sucesos	8,2%	18,5%	23%	29%
Sociedad	38,8%	29,3%	35,1%	16%
Salud	6,1%	7,6%	6,8%	11,3%
Tiempo	10,2%	9,8%	5,4%	0%
Deportes	10,2%	0%	0%	0%
Resumen de prensa	2,2%	4,3%	0%	1,6%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Por último, podemos destacar también cómo los dos perfiles de noticias no publican *reels* sobre Deportes. En este punto, no hay diferencia con respecto a la foto fija de hace un año de @informativoste5; sin embargo, en 2023 la presencia de este tema en @a3noticias era de un 10,2%.

3.1.5. Formato

Sobre el formato de las piezas publicadas, observamos una gran variedad de fórmulas a la hora de presentar la información, debido a la combinación de los diferentes modelos. La conjunción de formatos responde a una tendencia en los informativos televisivos de trocear la información lo máximo posible para captar la atención de un espectador acostumbrado a otras experiencias audiovisuales, a un apresurado ritmo externo y a visionar piezas cortas. En el perfil de Antena 3, además, observamos un considerable aumento de combinaciones de formatos si comparamos los períodos analizados. Si en noviembre de 2023 @a3noticias había introducido nueve variables distintas; un año después, este perfil cuenta con 25 formas diferentes de presentar la información.

Veamos a continuación, en la tabla 5, cuáles han sido los principales formatos clásicos y sus combinaciones en los vídeos de @a3noticias, ordenando su presencia de mayor a menor:

Tabla 5. Principales formatos de piezas de @a3noticias. Porcentaje.

@a3noticias	
enero 2025	
Intro+Colas	24,7%
Intro	17,2%
Intro+VTR	17,2%
Colas	7,5%
Colas+Intro+VTR	4,3%
Intro+Publi+Intro+Colas	4,3%
Directo	3,2%
VTR	3,2%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Además de los incorporados en la tabla superior, con un valor de un 1,07% estarían también estas combinaciones de formatos: intro+totales, intro+directo, intro+colas+intro, intro+colas+total, intro+colas+totales, intro+directo+VTR, intro+colas+intro+VTR, colas+total+intro+directo+colas+VTR, colas+intro+directo+colas, colas+totales, colas+intro+directo+colas+VTR, total+intro+directo+VTR, total+colas, , total, totales+entrevista, batería de totales+intro+VTR, colas+intro+directo+VTR.

En la extensa lista de combinaciones presentadas, ha de subrayarse una destacada presencia de la Intro con sus múltiples hibridaciones, que responde a un claro intento de @a3noticias, como veremos en páginas siguientes, de reflejar un rostro a las noticias.

Por su parte, @informativoste5 incorpora 18 formatos de piezas, un número similar al primer período de análisis (16). En la tabla 6 se muestra los principales formatos de los vídeos de Telecinco, ordenando su presencia de mayor a menor.

Tabla 6. Principales formatos de piezas de @informativostele5. Porcentaje.

@informativostele5	
enero 2025	
Colas	22,6%
Intro+VTR	22,6%
Intro+Colas	16,1%
Intro+Directo+Colas	9,7%
Intro+Directo	8,1%
Intro+Colas+VTR	4,8%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Además de los formatos incorporados en la tabla 6, con un valor de 1,6% estarían las siguientes combinaciones: intro, intro+colas+intro+colas, intro+colas+intro+directo, intro+colas+directo+colas, intro+colas+intro+directo+colas, intro+total+colas+total, colas+intro, colas+directo+colas+total, VTR, directo+intro+directo+colas.

Observamos también en los *reels* de @informativostele5 la tendencia ya apuntada donde se refuerza la aparición del presentador a través de las Intro y de sus combinaciones. Asimismo encontramos una fuerte apuesta por las Colas y sus fórmulas híbridas. Teniendo en cuenta que los contenidos publicados en este perfil son casi en su totalidad de la emisión televisiva, queda reflejado el continuado uso de Colas en los informativos para dar ritmo a sus escaletas.

3.1.6. Puesta en escena

La presencia de los presentadores en las publicaciones de @a3noticias supone un 66,7% del total analizado. Un porcentaje ligeramente superior al 55,1% de hace un año. En cuanto al género, este perfil combina de forma totalmente equitativa las piezas en las que aparecen presentadoras y presentadores en plató. En este sentido, se observa una diferencia significativa con respecto al anterior período de análisis donde la presencia femenina era claramente mayor, con un 75,9%. Se constata también una tendencia con respecto a la posición de estos profesionales en pantalla a la hora de transmitir la información. Un 71% aparece sentado, una cifra muy superior al 48,3% de hace un año, donde prevalecía el estar de pie. En ambos períodos, la presentadora que más veces aparece en pantalla es Sandra Golpe (en un 33,9%). Después, nos encontramos con Manu Sánchez y Roberto Brasero.

Atendiendo a los colaboradores o a los redactores que también aparecen en pantalla, nos encontramos con una presencia reseñable de estos en el perfil de @a3noticias. Un 15% de las piezas muestran a un redactor ante la cámara. La mayoría son hombres (un 64,3%) y se muestran de pie en un 78,6%, normalmente con el apoyo de las imágenes de las pantallas LED en plató. No se observan variaciones significativas con respecto al año anterior.

Tampoco hay diferencias en cuanto a los redactores de multimedia, que aparecen en pantalla en un 16,1% de las piezas analizadas. Hay una distribución casi equitativa entre hombres y mujeres, y aparecen en la mayoría de las ocasiones de pie. Las piezas que protagonizan son contenidos propios para redes sociales, por lo que se apoyan en el *chroma*.

Los datos de @informativostele5 apuntan en la misma línea que Antena 3. El perfil de Mediaset apuesta claramente por piezas donde aparezca el presentador o presentadores en pantalla: en un 75,8% de los *reels*, una cifra muy similar a la del primer período de estudio. Del mismo modo, hay cierto equilibrio entre la presencia femenina (53,9%) y masculina (46,1%), a pesar de que la aparición de presentadoras también era mayor hace un año. Además, al igual que su cadena competidora, la mayoría de los vídeos donde aparecen presentadores, la posición de estos en plató es sentada en mesa (en un 73,1%). En cuanto a los profesionales que más aparecen en pantalla, son Bricio Segovia, Ángeles Blanco y Carlos Franganillo: representando a cada edición de noticias. Hay que destacar que, si en noviembre de 2023 el elenco de presentadores en pantalla ascendía a 14 personas, actualmente solo seis presentadores están presentes en sus *reels*.

@informativostele5 introduce de forma muy escasa a sus redactores en las piezas de *Instagram*. Solo hay presencia de una redactora en un 1,6% de los vídeos emitidos. En cuanto a los redactores

multimedia, no aparecen en ningún momento. Los contenidos nativos son protagonizados por los propios presentadores de la cadena.

3.2 TikTok

El perfil oficial de los informativos de Antena 3 es @a3noticias. En el momento actual posee 1,1 millones de seguidores y 51,8 millones de “me gusta”. Esto supone un importante incremento respecto a 2023 en el que se contabilizaron 373 mil seguidores y 8 millones de “me gusta”. Se describen bajo el eslogan “‘‘ Toda la información y actualidad a tu alcance en Antena 3 Noticias’’. En la parte inferior incluye el enlace a su página web. También hay que destacar en la imagen actual de su página principal una novedad interesante que no incorporaba en 2023: la clasificación de vídeos en listas de reproducción. Así, dispone de cinco pestañas en las que se jerarquiza el contenido: “‘‘ Te lo contamos’’, “‘‘ Tras las cámaras’’, “‘‘ #NoPiques’’, “‘‘ Vicente Vallés’ ’’ y “‘‘ DeportesA3N’’. Esta nueva estructura de su página principal favorece la navegación de los usuarios y una presentación del contenido más ordenada, aunque en general carece de suficiente actualización.

El perfil oficial de los informativos de Telecinco en TikTok es @informativost5. Los datos de seguimiento de la cuenta son claramente superiores a la cadena anterior: actualmente tiene registrados 3,1 millones de seguidores y 180,6 millones de “me gusta”, 1 millón de seguidores más que en 2023 y alrededor de 80.000 millones más de likes. El título con el que se describen es “‘‘ Somos los de informativos Telecinco y compartimos los mejores vídeos del día’’. Incluye también un enlace a su página web. El perfil de esta cadena también cambia con la incorporación de listas de reproducción, aunque en este caso solo disponen de dos: “‘‘ Realidad aumentada’ ’’ y “‘‘ El Tiempo de Flora’’. La segunda es interesante porque incluye el único contenido exclusivo para redes de Telecinco. Se trata de las recomendaciones de la periodista Flora González.

3.2.1. Contenido nativo

Con una media de 11 piezas al día, Antena 3 produce actualmente el 23,3% de los contenidos de manera específica para la red. El 76,7% lo selecciona generalmente de las distintas ediciones de sus noticiarios y en algunos casos del programa *Espejo Público*. Esto supone que casi triplica el número de publicaciones diarias respecto a 2023, aunque el porcentaje de vídeos nativos cae el 16,2%. Destaca el hecho de que, en algunas ocasiones, se adaptan los contenidos televisivos a las exigencias de la red, aunque hay cambios respecto al primer período temporal: actualmente esta adaptación es formal y desaparece el ‘‘ reciclado ’’ de noticias televisivas para elaborar nuevos vídeos de breves. La temática de producción específica para TikTok es muy diversa, aunque predomina el contenido de Sociedad y la Publicidad. Destacan también dos cambios respecto a 2023: la ausencia de noticias de Deporte y el aumento de la Publicidad y la Autopromoción, no solo de manera aislada sino mezclada con información. Así, del total de publicaciones nativas, el 55% es contenido publicitario y de autopromoción.

Mientras Antena 3 apuesta por una producción específica para redes y una estrategia de adaptación a su lenguaje, Telecinco (con una media de 8 piezas por día) nutre su perfil de los contenidos emitidos previamente en sus informativos. Existe la excepción que hemos comentado anteriormente, “‘‘ El Tiempo de Flora’’, un contenido específico de recomendaciones que aparece en la lista de reproducción, pero que no hemos encontrado en el período analizado. El número de piezas diarias ha crecido ligeramente (7 en 2023), pero la estrategia es la misma.

Tabla 7. Evolución del porcentaje nativo publicado en perfiles informativos de TikTok

	noviembre 2023	enero 2025
@a3Noticias	39,5%	23,3%
@informativost5	0%	0%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

3.2.2. Tipo de contenido y género

En los dos perfiles analizados el tipo de contenido mayoritario es el informativo. En @a3noticias representa actualmente el 79,7%, un porcentaje muy similar al de 2023. El cambio viene marcado, como hemos mencionado, por el incremento del contenido publicitario mezclado con información y el

autopromocional en sus piezas nativas, aunque en esta ocasión no figura el entretenimiento. En la cadena de Mediaset no hay 'irregularidades' de estas características en todo el período analizado.

Si determinamos los géneros de las piezas emitidas nos encontramos con mucha más variedad en el perfil de Atresmedia que en el de Mediaset en el que toda la información se limita al género noticia.

Tabla 8. Evolución de la presencia de géneros audiovisuales en el *TikTok* de @a3Noticias

Géneros	@a3Noticias	
	noviembre 2023	enero 2025
Noticia	79%	79,7%
Reportajes cortos	11,6%	0%
Autopromoción	4,6%	6,4%
Publicidad-Noticias	0%	5,1%
Entrevista	4,1%	2,5%
Publicidad	4,1%	1,2%
Opinión	4,6%	5,1%
Entretenimiento	2,3%	0%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

3.2.3. Duración

En relación con la duración de las piezas, Antena 3 apuesta actualmente por un intervalo medio (de 31 a 80 segundos) en el 53, 2% de las ocasiones. Su menor preferencia son los vídeos de mayor duración (más de 80 segundos). Esto coincide con los resultados de 2023, en los que también la mayor cantidad de publicaciones se situaban en un intervalo medio. La diferencia es que se reduce esta opción y asciende considerablemente la elección de vídeos cortos (de 15 a 30 segundos), que ha aumentado el 12,8%. En Telecinco, como vemos en la tabla 9, predominan igualmente los contenidos de tiempo medio y coincide en el número de piezas de menor y mayor duración con el 29,3% en los dos casos. Aquí hay una clara diferencia con los resultados obtenidos en 2023 en los que predominaban las publicaciones más cortas. Se apuesta así en la actualidad por aumentar la duración de los vídeos: no solo predominan los de duración media, sino que los de mayor duración han crecido el 22,9%.

Como ocurre con *Instagram*, no hay una clara relación entre la duración de la pieza y el tipo de contenido o temática.

Tabla 9. Duración de las piezas en los perfiles informativos de *TikTok*

	@a3Noticias		@informativost5	
	noviembre 2023	enero 2025	noviembre 2023	enero 2025
De 15 a 30 segundos	16,2%	29%	51,9%	29,3%
De 31 a 80 segundos	69,7%	53,2%	41,5%	41,3%
Más de 80 segundos	16,2%	17,7%	6,4%	29,3%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

3.2.4. Tema

En relación con los temas de los vídeos, como puede observarse en la tabla 11 ambos coinciden en el protagonismo de las informaciones de la sección de Internacional, Sociedad y Nacional, aunque con porcentajes y peso distintos: mientras que @3Noticias prioriza los contenidos de Sociedad, en @informativost5 la primera posición la tienen las piezas de Internacional. Tenemos que aclarar que las piezas en las que se mezcla publicidad y breves, se han contabilizado bajo esta forma y no se han sumado al resto de secciones. En este caso, la mayor parte de las piezas giran en torno al contenido de Sociedad e Internacional. Es interesante destacar también la importancia de las informaciones de Sucesos y Salud en ambos perfiles. Este último tema ha crecido considerablemente desde 2023 en los dos casos.

Si comparamos los resultados entre los dos periodos de estudio, hay que destacar que Antena 3 cambia la prioridad de la temática Nacional, cediendo actualmente el peso a la sección de Sociedad.

Telecinco, que en 2023 coincide en porcentaje en Nacional e Internacional, inclina la balanza hacia las publicaciones de la segunda. Destaca curiosamente la desaparición de los contenidos de Deporte que en Telecinco tienen un porcentaje mínimo, pero que en Antena 3 suponen entonces el 11,6%. También destaca la desaparición en la actualidad de las piezas de Resumen de Prensa en el perfil de @a3Noticias.

Lo que no ha cambiado respecto a 2023, es que en el perfil de Atresmedia el porcentaje de temas tratados es más variado. Esto se ve favorecido por el hecho de que el contenido de producción nativa tiene una temática más diversa.

Tabla 11. Evolución de los temas tratados sobre el total de piezas en *TikTok*

	@a3Noticias		@informativost5	
	noviembre 2023	enero 2025	noviembre 2023	enero 2025
Internacional	9,3%	18,1%	23,3%	32,7%
Sociedad	16,2%	31,1%	12,9%	18,9%
Nacional	37,2%	15,5%	23,3%	18,9%
Sucesos	13,9%	11,6%	18,1%	15,5%
Economía	9,3%	0%	2,5%	0%
Salud	4,6 %	10,3%	7,7%	13,7%
Deportes	11,6%	0%	1,2%	0%
Cultura	9,3%	1,2%	7,7%	0%
Ciencia	0%	1,2%	0%	0%
Tiempo	2,3%	0%	2,5%	0%
Resumen Prensa	13,9%	0%	0%	0%
Autopromoción	4,6%	6,4%	0%	0%
Publicidad	0%	1,2%	0%	0%
Publicidad-noticias	0 %	5,1%	0%	0%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Respecto a la temática de los contenidos con más visualizaciones, se mantiene actualmente la importante diferencia de cifras entre los perfiles de las dos cadenas que observamos en 2023: mientras que en @informativost5 se superan en varias ocasiones los 2, 3 y 4 millones de visitas, en @a3Noticias las publicaciones más vistas giran solo en torno a un millón de visitantes y únicamente en dos ocasiones. En lo que sí coinciden es en la temática con más visitas: así, las tres publicaciones más vistas en el perfil de Telecinco son una pieza sobre la temática de Salud (con 7,5 millones de visualizaciones), y con el mismo número de visitantes otra pieza de Salud y una de Sucesos (con 4,7 millones). En Antena 3, dos de las noticias más vistas son de Salud (superando el millón de visualizaciones), y otra de Sucesos con más de 800.000 visitas.

3.2.5. Formato

En la tabla 12 queda reflejada la principal forma y estructura en la que aparecen las noticias. En esta clasificación no se incluyen las piezas de Publicidad y tampoco las de Autopromoción. Tampoco se tienen en cuenta las entrevistas. Los datos actuales reflejan el protagonismo de las informaciones en las que el conductor da paso a un VTR con el 15,7% del total. Le sigue el formato Intro en el que únicamente aparece un periodista sin ningún recurso complementario. En 2023 este último formato es el que más peso obtiene, una importancia que se mantiene en la actualidad. Este protagonismo del formato se debe a que muchos de los contenidos nativos se basan en él. Otra deducción es la importancia que se le da a la presencia del conductor o redactor, ‘al ponerle rostro’ a la noticia. Además, la selección de bastantes piezas en las que se combinan distintos periodistas muestra la prioridad que Antena 3 da a este tipo de tratamiento en el que se busca la pluralidad de ‘rostros’ con el objetivo de enriquecerla. Respecto a

2023, también hay que destacar que actualmente ha aumentado la variedad de combinaciones para presentar la noticia, un reflejo de los cambios en las piezas originales televisivas. Como ocurre en Instagram hemos encontrado varias estructuras diferentes con un solo caso, que no hemos incluido en la tabla por no ser representativas del total. Lo que sí hay que destacar es que, en muchas de ellas, se incluyen Directos y estos no aparecían en 2023 dentro de este perfil.

Tabla 12. Principales formatos de piezas de @a3noticias. Porcentaje.

@a3Noticias enero 2025	
Intro+VTR	15,7%
Intro	11,4%
Intro+Colaborador+Colas	8,5%
Colas	8,5%
Intro+Breves	5,7%
Colas+Intro+VTR	5,7%
Intro+Colas	5,7%
Intro+Colaborador+VTR	5,7%
VTR	4,2%
Directo	4,2%
Intro+Colas+VTR	4,2%
Colas+Intro+Directo+VTR	2,8%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Como puede verse en la tabla 13, se mantiene el protagonismo del formato Intro+VTR en @informativost5, pero con un porcentaje mayor al de Atresmedia. En este perfil las estructuras en las que se presenta la información poseen una menor variedad que las de Antena 3. Coincide con @a3Noticias en el peso que se le otorga al conductor del informativo, que aparece en muchas de las piezas. Como en 2023, el formato Colas en sus distintos usos sigue siendo relevante hoy, pero la presencia del VTR crece. Esta circunstancia es positiva puesto que esta última forma de presentar la información es más completa.

Tabla 13. Principales formatos de piezas de @informativost5. Porcentaje.

@ informativost5 enero 2025	
Intro+VTR	31%
Intro+Directo	22,4%
Intro+Colas	20,6%
Colas	18,9%
Intro+Colas+VTR	5,1%
Intro+Total+colas	1,7%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

3.2.6. Puesta en escena

Para dejar claros los resultados en este apartado, tenemos que tener en cuenta de nuevo que @a3noticias incluye contenidos producidos específicamente para la red mientras que @informativost5 únicamente incluye aquellos que emite previamente en sus informativos. Respecto a los primeros, predomina la información ofrecida por un redactor en diferentes ‘escenarios’, fundamentalmente en la redacción o con un *chroma* de fondo. A diferencia de 2023, los redactores no aparecen actualmente en el lugar de los hechos. En todos los casos, el redactor aparece en la publicación y en las piezas de Autopomoción se dramatiza una situación con varios redactores al mismo tiempo (el 22% de los casos).

La presencia de hombres y mujeres comparte porcentaje, el 38,8% de los casos, y en todos ellos aparecen de pie. Solo hemos encontrado una excepción al respecto: una dramatización en la que los redactores están sentados. Estos datos revelan que la presencia de hombres y mujeres se ha igualado en la actualidad puesto que en 2023 las redactoras figuraban en el 87,5% de los casos. Algunos de los profesionales que aparecen en las publicaciones de este perfil son Patricia Escalona, Roberto Brasero, Santiago Cid, Sonia Calvo, Gonzalo del Prado, Andrés Pantoja, Juan Pérez y Jorge Martínez.

En relación con los contenidos emitidos previamente en televisión, en estos también aparece generalmente el presentador: el conductor está presente en el 72,8% de las ocasiones, un dato algo más bajo que en 2023 (con el 77,7% de las piezas). En Antena 3 se recurre además a un colaborador al mismo tiempo en el 18,6% de las informaciones. También esta cifra es menor que la obtenida en 2023, en la que en el 22% de los casos aparecía un segundo periodista en plató. A diferencia de 2023, en la mayor parte de los casos predomina el hombre, con el 62% de las veces. Sin embargo, en 2023 el protagonismo era de la mujer presentadora en el 71,4% de los casos y en el 50% de los especialistas. Otra diferencia es la relativa a la posición de los conductores principales: actualmente predominan los presentadores sentados en el 79,3% de los casos, mientras que antes era más frecuente su posición de pie, con el 57,1%. En las piezas en las que sí domina el periodista de pie en plató es en el caso de las noticias en las que aparecen especialistas, el 72,7% de las informaciones. Los conductores que más aparecen en estas piezas son Sandra Golpe, Manu Sánchez y Vicente Vallés.

3.3 Nueva narrativa audiovisual en Instagram y TikTok

Atendiendo al último objetivo de nuestra investigación, debemos concretar las características de la nueva narrativa audiovisual específica para la información en redes sociales. Estas pautas creativas debemos contemplarlas en los contenidos nativos y en la adaptación a redes de los contenidos previamente emitidos en televisión. Una nueva manera de narrar que afecta a la forma y al contenido, es decir, a 'qué se cuenta' y a 'cómo se hace'. Una original manera de contar la información generalmente común en *Instagram* y en *TikTok* con algunas pequeñas diferencias que especificaremos.

Así, en los contenidos realizados expresamente para los perfiles informativos en redes sociales nos encontramos las siguientes particularidades comunes a ambos perfiles.

En relación al contenido, se apuesta en ocasiones por temas nuevos que no tienen cabida en los noticiarios televisivos. Si se abarcan noticias cubiertas por los medios tradicionales, se busca un enfoque distinto, una forma de explicarlo más sencilla y cercana al usuario. En muchas ocasiones se utilizan estos contenidos para resolver dudas, hacer recomendaciones, advertir de posibles estafas... Así, es frecuente que los vídeos parezcan tener una vocación de servicio público, aunque en la actualidad se están aprovechando estas producciones nativas para incluir publicidad de formas muy distintas. Se generan contenidos que pertenecen a secciones fijas: "TopNews", "VerificaA3N", "Científicamente", "El Foco", "El Tiempo con Roberto Brasero", "Tras las cámaras" etc. Unas publicaciones que, de momento, parecen tener un carácter complementario al resto de noticias incluidas de los informativos.

A nivel formal, prácticamente en la totalidad de piezas propias se apuesta por la presencia o bien de un presentador o bien de un redactor digital. Las noticias son contadas con mirada a cámara, de forma personal. En esta búsqueda de acercamiento con el espectador nos encontramos además otros elementos que muestran este intento de proximidad. En cuanto a las formas de tratamiento pronominal, se abandona el uso de respeto del *usted* dando paso a fórmulas de trato de familiaridad como el tuteo. También se utiliza la tercera persona sin pronombre en las locuciones impersonales.

La escala de planos más común en las Intros abarca del plano medio largo al plano entero, siendo el plano americano el más común de todos ellos. Si en la emisión televisiva los planos medios suelen ser los más recurrentes, se observa una escala algo mayor en este tipo de contenidos. En los vídeos que incorporan movimiento de cámara, se opta siempre por el travelling de acompañamiento. Aunque la angulación suele ser normal, en ocasiones se incorporan piezas con planos picados, ya que son vídeos *selfies*, aparentemente menos elaborados y *más cercanos* al usuario. El fondo de las intervenciones a cámara suele ser el *chroma* con colas, no obstante, también se utiliza la redacción de noticias y, en menor medida, las localizaciones exteriores.

Precisamente, el ritmo de las piezas viene marcado por las transiciones entre planos del presentador o redactor o por las transiciones de las imágenes del *chroma*. Los modos de transición más comunes son el corte, la cortinilla vertical y el *zoom in*. Además, hay una presencia muy notable de efectos de sonido

y música de fondo. Estos efectos de sonido acompañan a estas imágenes del *chroma* (por ejemplo, en los cambios de plano) y a la locución del redactor o presentador potenciando a su vez el ritmo externo.

En cuanto al grafismo propio de redes, se hace un uso recurrente de las palabras clave, los rótulos explicativos y los *stickers* e imágenes prediseñadas. No es demasiado común el uso de imágenes fijas superpuestas y hay un abandono de la utilización de hashtags.

Algunos elementos audiovisuales de esta nueva narrativa solo están presentes en uno de los dos perfiles analizados. En el caso de @a3noticias, por ejemplo, hay un especial cuidado de las portadas de las piezas nativas con una identidad visual propia. Además de incorporar un rótulo explicativo o titular, todas ellas tienen una máscara de color (azul en *Instagram* y blanca en *TikTok*) y el logo de sus informativos. En la presentación de las noticias, se recurre de forma reiterada a los planos compuestos en formato vertical con división de pantalla para la inserción de colas, fundamentalmente la división 75/25 o 50/50, pero se exploran nuevas proporciones como el 33/33/33. El perfil de Atresmedia además incorpora dramatizaciones para exponer un hecho. Normalmente, estas dramatizaciones están protagonizadas por presentadores o redactores y tienen un objetivo autopromocional. La diferenciación en el caso de @informativoste5 es el uso de multicámara.

Como hemos podido comprobar en las páginas anteriores, los perfiles de Informativos Telecinco y Antena 3 Noticias han apostado en mayor medida por publicar contenidos de la propia emisión televisiva de sus programas informativos diarios. Por esta razón, no podemos limitarnos a los contenidos nativos, sino que debemos exponer también aquellas características que proceden de la propia adaptación de estos contenidos a sus *reels*. En este punto, debe subrayarse la gran divergencia entre @a3noticias y @informativoste5. Si bien el perfil de Atresmedia efectúa una adaptación de las piezas televisivas para subirlas a redes, sobre todo en las piezas pertenecientes a la edición del mediodía y noche; el perfil de Mediaset lo hace en muy pocas ocasiones como veremos a continuación.

Así, Antena 3 hace una reconfiguración completa de la imagen televisiva. En muy pocas ocasiones mantienen el formato horizontal original. Si lo hacen, el fondo está cubierto con las imágenes del vídeo en desenfoque. Para que el usuario no pierda información se recurre a la división de pantalla vertical. Fundamentalmente se opta por el plano compuesto en las siguientes ocasiones: cuando aparece en pantalla elementos de realidad aumentada del plató, cuando existe información importante en la pantalla LED también del plató, cuando el presentador o en el directo se dan paso a unas colas y cuando el presentador da paso a un directo. En este último caso, la disposición de los elementos dentro del encuadre, en líneas generales, sigue la siguiente lógica: se sitúa en la parte de abajo el plano de la persona que habla, mientras que en la parte superior se encuentra el redactor a la espera. Hay además alguna elipsis en esta combinación de planos para favorecer el ritmo del resultado final. A su vez, pueden aparecer en una misma pieza diferentes proporciones a la hora de dividir la pantalla.

La escala de los planos también se modifica, afectando a su composición, sobre todo los planos de personas: en plató, en los directos y en los totales. En todas estas ocasiones se utiliza una escala menor del plano original. Los cambios de estos tipos de planos se acompañan con una cortinilla o una transición de *zoom in*.

El perfil de noticias de Telecinco incluye en todas sus piezas su logotipo, pero, en líneas generales publica su contenido en formato vertical sin readaptar la imagen, por lo que el usuario pierde información de los vídeos. Mantienen el formato horizontal original, con fondo negro, cuando existe realidad aumentada o cuando para la comprensión de la pieza necesita mostrar todo lo que aparece en los planos. La escasa reconfiguración de las imágenes las realiza, aunque no siempre, en los planos de personas: en plató, directos y totales. La escala de los totales puede verse afectada de un plano medio largo a un primer plano.

Concretamente en *TikTok*, en @a3Noticias la mayoría de las ocasiones se editan los subtítulos automáticos para favorecer la lectura del contenido, en Telecinco nunca. Antena 3 los adapta así para mejorar la lectura: aumenta el tamaño, modifica el color (a blanco) y los sitúa en el centro de la imagen.

4. Conclusiones

El propósito principal de este trabajo ha sido determinar las características actuales de los contenidos emitidos por los perfiles informativos de Antena 3 y de Telecinco en *Instagram* y *Tik Tok* y concretar cómo ha sido su evolución durante el último año. En la exposición de los resultados obtenidos del análisis de las diferentes categorías, hemos ido respondiendo al objetivo de establecer las diferencias y semejanzas de contenido en cuanto a cadenas y en cuanto al uso de una u otra red social.

A partir de este estudio, podemos deducir que los perfiles informativos de Antena 3 (en *Instagram* y en *TikTok*) incluyen producción específica para la red, mientras que los de Telecinco se limitan a incluir contenido emitido previamente en sus programas con alguna excepción.

Es importante destacar que, a pesar de que Antena 3 ha desarrollado una estrategia clara de producción informativa para redes sociales con contenidos específicos, los resultados en número de visualizaciones son mejores en los perfiles de Telecinco. A pesar de ello, se observa un importante crecimiento en el número de sus seguidores y visitas en el último año. También han mejorado notablemente las cifras de los perfiles de la cadena de Mediaset en este sentido. El análisis presente sobre la evolución de estos perfiles en el período estudiado permite concluir que, aunque el número de publicaciones diarias ha crecido de manera considerable, la cifra de vídeos nativos actualmente es menor. Además, parece que se ha encontrado en ellos una manera de rentabilizar la producción y se utilizan más con fines publicitarios y de autopromoción. Atresmedia parece haber encontrado así una interesante forma de incluir Publicidad Nativa en sus contenidos informativos.

Tanto en *Instagram* como en *Tik Tok*, Antena 3 apuesta por las publicaciones de producción específica en torno al tema de Sociedad, dándole cabida a informaciones que a veces no aparecen en los noticieros televisivos y con cierta vocación de servicio público. Otro de los contenidos dominantes en 2023, el Deporte, no aparece en la actualidad.

En todos los perfiles de las dos plataformas se busca la personalización de los contenidos y se prioriza el “poner cara” a quien da la información. Es una manera sencilla además de identificar la autoría de los vídeos informativos. En este sentido, si en 2023, están más presentes las presentadoras y redactoras, en la actualidad las cifras muestran mayor igualdad entre hombres y mujeres. Otro cambio respecto a 2023 se da en la puesta en escena: si en un primer momento, domina la presencia del conductor de pie, en la actualidad observamos una progresiva tendencia a incluir presentadores sentados. La primera postura se mantiene en los colaboradores y en los redactores de contenidos nativos.

También en todos los casos observamos un progresivo aumento de la complejidad en las combinaciones de formatos y estructuras de las noticias que vienen de la televisión en un intento por enriquecer y dinamizar la información. Esto explica también que las publicaciones tiendan a tener una mayor duración. Al contrario, la estructura de la producción nativa es sencilla y domina el formato Intro.

Por último, y atendiendo al último objetivo de nuestra investigación, deducimos la existencia de una nueva narrativa informativa audiovisual cuyas características hemos concretado con detalle. Las redes se convierten así en un espacio para las noticias ‘de siempre’ que ‘se cuentan de otra manera’ y para informaciones diferentes que buscan el interés de los nuevos usuarios. Unas pautas creativas nacidas en las redes cuya evolución habrá que seguir con detenimiento.

Referencias

- Ceballos-del-Cid, Y., Gómez-Calderón, B., & Córdoba-Cabús, A. (2025). Redes sociales y hábitos de consumo informativo de los jóvenes españoles: un análisis diacrónico (2021-2023). *Revista Mediterránea de Comunicación*, 16(1), e28010. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.28010>
- Caffarel-Rodríguez, B., & Oliva Gordillo, R. (2024). De lo lineal a la televisión digital: Operación Triunfo, adaptación a las redes sociales y al streaming: un cambio de paradigma de la televisión lineal a las plataformas digitales y las redes sociales: Operación Triunfo, un ejemplo de transformación. *Visual Review. Revista Internacional De Cultura Visual*, 16 (2), 277-291. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5243>
- Fernández, P., & Pértegas, S. (2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. Recuperado de: <https://ocw.unican.es/pluginfile.php/355/course/section/154/Tema%25208.pdf>
- Guerrero Pérez, E.; González Oñate, C. y Kimber Camussetti, D. (2018). La televisión de los mileniales: una aproximación a sus hábitos de visionado. *Análisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 59, 121-138. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3151>
- Muñoz-Gallego, A., Giri, L., Nahabedian, J.-J., & Rodríguez, M. (2024). Narrativas audiovisuales en Tik Tok: nuevos desafíos para la comunicación pública de la ciencia y la tecnología: New Challenges for Public Communication of Science and Technology. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(1), 144-162. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25481>
- Neira, E. (2015). *La otra pantalla. Redes sociales, móviles y la nueva televisión*. Barcelona: Editorial UOC.
- Neira, E. (2020). *Streaming Wars. La nueva televisión*. Barcelona: Libros Cúpula. DOI:10.26441/RC20.2-2021-R2
- Neira, P., Zozaya, L., Sádaba, C., & Feijoo, B. (2025). Percepciones de adolescentes españoles sobre la fiabilidad de la información en redes sociales. *Revista OBETS*, 20(1): 119-140. <https://doi.org/10.14198/obets.27600>
- Piccinin, F. (2019). Periodismo audiovisual y convergencia. El telediario de la hipertelevisión. En Tejedor, S. *Herramientas digitales para comunicadores*. (pp. 89-93). UAB. Recuperado de https://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/sites/default/files/field/publicacion-adjuntos/herramientas_para_comunicadores_digitales.pdf
- Quintas-Froufe, N. y González-Neira, A. (2014). Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión. *Comunicar*, 22 (43), (pp. 83-90). <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-08>
- Pedrero Esteban, L.M. (2014). Del Narrowcasting al Socialcasting: el modelo televisivo en la era multipantalla. En Salas, M. I. y Mira, E. (eds): *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI*, (pp. 207-227). Madrid, CEU Ediciones. 10.13140/RG.2.1.4272.4882
- Riffe D., Lacy, S. & Fico, F.G. (1998): *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. <https://doi.org/10.4324/9780429464287>
- Saavedra, M.; Gago, R.; Grijalba, N. y Tavárez, A.D. (2021). Evolución de los intereses y hábitos de consumo televisivo de la audiencia española. *Oceánide*, 14 (1), (pp. 17-24). <https://doi.org/10.37668/oceanide.v14i.60>
- Sequera Díaz, R. (2013). Televisión y Redes Sociales: nuevo paradigma en la promoción de contenidos televisivos. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 22, (pp. 1-16). <http://institucional.us.es/ambitos/?p=408>