El contenido informativo televisivo y en Instagram. Un análisis comparativo de Antena 3 Noticias

News content on television and Instagram: A comparative analysis of Antena 3 News

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978



Mª Isabel Rodríguez-Fidalgo. Es doctora por la Universidad de Salamanca, donde también se licenció en Comunicación Audiovisual y diplomó en Trabajo Social. Con una trayectoria docente e investigadora iniciada en 2003, ha formado parte de instituciones como IE University y la Universidad de Valladolid. Actualmente ejerce como profesora titular en el Departamento de Sociología y Comunicación de la Universidad de Salamanca, dentro del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Durante ocho años ha sido vicedecana de Estudiantes en la Facultad de Ciencias Sociales. Su labor investigadora se centra en el análisis de las narrativas digitales, con especial atención en los contenidos multipantalla, narrativas hipermedia y transmedia, periodismo inmersivo y el análisis del ciberperiodismo y contenidos en redes sociales. Además, destaca su compromiso con la perspectiva de género y desde 2018 lidera un proyecto de investigación denominado "Bajo pluma de mujer" centrado en el análisis de la correspondencia femenina a Miguel de Unamuno.
Universidad de Salamanca, España
mrfidalgo@usal.es
ORCID: 0000-0001-5167-0272



Adriana Paíno-Ambrosio. Licenciada en Periodismo por la Universidad de Valladolid (UVa), Máster en Comunicación e Industrias Creativas por la Universidad de Santiago de Compostela (USC) y doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Salamanca (USAL), donde obtuvo la mención Sobresaliente Cum Laude con una tesis doctoral centrada en el periodismo inmersivo y el potencial de la realidad virtual y el vídeo en 360º dentro del panorama mediático actual. Actualmente desarrolla su actividad académica como profesora permanente laboral en el Departamento de Sociología y Comunicación de la Universidad de Salamanca, y ha impartido docencia anteriormente en la Universidad Europea Miguel de Cervantes. Es miembro del Grupo de Investigación Reconocido "Narrativas Audiovisuales y Estudios Socioculturales" (GIR NAES) y sus principales líneas de investigación se especializan en el estudio de los nuevos formatos periodísticos, el periodismo inmersivo y las narrativas transmedia, además de profundizar en la prensa como fuente histórica y la correspondencia femenina dirigida a Miguel de Unamuno.
Universidad de Salamanca, España
adriana.paino@usal.es
ORCID: 0000-0003-3817-6071

Cómo citar este artículo:

Rodríguez-Fidalgo, Mª I. y Paíno-Ambrosio, A. (2026). El contenido informativo televisivo y en Instagram. Un análisis comparativo de Antena 3 Noticias. *Doxa Comunicación*, 43, pp. 277-300.

https://doi.org/10.31921/doxacom.3135

Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

Recibido: 19/12/2025- Aceptado: 27/02/2026- En edición: 28/05/2026 - Publicado: 01/07/2026

Received: 19/12/2025- Accepted: 27/02/2026- Early access: 28/05/2026 - Published: 01/07/2026

Resumen:

Se analiza cómo los informativos de la cadena española Antena 3 ("Noticias 1" y "Noticias 2") se adaptan a los nuevos hábitos de la audiencia. Para ello se comparan los programas emitidos en televisión entre el 7 y el 11 de octubre de 2024 con los contenidos publicados en Instagram (@a3noticias). El objetivo principal es identificar el tratamiento informativo en ambos formatos y analizar la evolución narrativa de los contenidos. Se observa una adaptación parcial de Antena 3 Noticias a la era multipantalla. Destaca la hibridación de formatos y lenguajes audiovisuales impulsada por las plataformas digitales; aunque se aprecia dinamismo narrativo y uso de tecnologías inmersivas en televisión, la estrategia en Instagram se limita a replicar contenido televisivo y usar formatos nativos para hacer contenidos publicitarios. La evolución de los informativos se orienta hacia la espectacularización, y el consumo rápido y fragmentado propio de las redes sociales.

Palabras clave:

Antena 3, telediario, noticias, Instagram, redes sociales.

Abstract:

This study analyses how the Spanish television network Antena 3's news programmes ("Noticias 1" and "Noticias 2") are adapting to new audience habits. The programmes broadcasted between October 7 and 11, 2024 have been compared with the content posted on Instagram (@a3noticias). The main objective is to identify the news coverage in both formats and analyse the narrative development of the content. A partial adaptation of Antena 3 Noticias to the multi-screen era has been observed. Also worthy of note is the hybridisation of formats and audiovisual languages driven by digital platforms; although narrative dynamism and the use of immersive technologies are evident on television, the Instagram strategy is limited to replicating televisual content and using native formats for advertising. Changes to the news programmes are geared towards sensationalism and the rapid, fragmented consumption characteristic of social media.

Keywords:

Antena 3, TV news programme, news, Instagram, social media.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

1. Introducción

El contenido informativo constituye un pilar esencial en la programación de los medios y se asocia tradicionalmente a su credibilidad (García-Avilés *et al.*, 2014). Con la consolidación de Internet, los mecanismos de información ciudadana han mutado, obligando a los soportes tradicionales a competir por la atención de una audiencia cada vez más polarizada, tanto en su vertiente ideológica como en sus hábitos de consumo y preferencias informativas. El lenguaje audiovisual se ha adaptado a este escenario vinculando la espectacularización con el concepto de infoentretenimiento o *infotainment* (Ramírez-Flores y González-García, 2025). Esta tendencia, ampliamente documentada en la literatura académica, sugiere que los medios pueden llegar a "sacrificar buena parte de la información puramente periodística y de interés general en favor del sensacionalismo y lo espectacular" (Marín, 2020: 14). La proliferación de las redes sociales ha conformado en los últimos años un espectador multipantalla que puede elegir el soporte por el cual accede a esa información, lo que ha hecho que los medios tradicionales hayan quedado relegados a un segundo plano frente a estas nuevas plataformas digitales. Como sostiene López Frías, la pérdida de credibilidad de los medios tradicionales "unido a la consideración del vídeo corto como una manera eficaz de comunicar, se ha convertido en el motor de este cambio de paradigma comunicacional" (2024: 463).

Por este motivo, los medios de comunicación, y entre ellos los programas informativos, han creado sus propios perfiles sociales donde publican sus contenidos noticiosos al tiempo que continúan emitiendo los tradicionales telediarios. Mediante esta presencia digital, las cadenas no solo aspiran a captar audiencias jóvenes con nuevos hábitos de consumo, sino que también despliegan estrategias para combatir la desinformación y el desorden informativo imperantes en las plataformas sociales. Una presencia periodística sólida en estos entornos permite que noticias con respaldo profesional y contrastado compitan con mayor eficacia

frente a la viralidad de las *fake news* (López-Borrull, 2023; Nasser *et al.*, 2025). Las investigaciones realizadas en los últimos años evidencian que las nuevas generaciones ya no buscan información en la anteriormente considerada como primera pantalla, sino que se informan principalmente mediante las diferentes plataformas sociales (Martínez-Estrella *et al.*, 2023). Según los datos del mercado de medios que ofrece el *Digital News Report* 2025 (Newman *et al.*, 2025), a nivel mundial se ha consolidado el crecimiento del consumo de noticias a través de redes sociales. Destaca especialmente el auge del formato vídeo, que se ha convertido en la vía informativa principal para las generaciones más jóvenes, quienes muestran una marcada preferencia por estas plataformas frente al acceso directo a los sitios web de los propios medios de comunicación. Este dato constata la migración definitiva de las audiencias hacia las nuevas narrativas digitales. En el caso de España, los medios *online* (incluyendo las redes sociales) se mantienen como la fuente de noticias predominante, y son WhatsApp, Facebook, YouTube e Instagram las plataformas preferidas por los españoles para informarse. Resulta relevante destacar que la integración de Facebook e Instagram bajo el ecosistema de Meta facilita una interacción técnica ágil entre ambas plataformas, y optimiza la difusión transmedia de contenidos. Al mismo tiempo, los usuarios que antes eran el último eslabón en la cadena de distribución de la información adoptan ahora un papel activo, en la medida en que pueden compartir el contenido a través de sus perfiles sociales (Díaz-Campo *et al.*, 2021).

Este fenómeno ha dado lugar a un nuevo modelo de acceso y consumo de información, conocido como *News Finds Me* (NFM) que supone la creencia cada vez más extendida de que las personas pueden mantenerse informadas sobre los temas de actualidad de modo que encuentran la información de manera accidental mientras navegan por Internet o interactúan en redes sociales (Gil de Zúñiga y Cheng, 2021; Hawkins y Campbell, 2025; Meneu-Borja *et al.*, 2024; Mombeuil, 2024); algo que sin duda es objeto de debate y estudio en la literatura académica, si se tiene en cuenta que en ese hallazgo de contenido de forma "no intencionada" por parte del usuario intervienen otros factores como el algoritmo en el que se basan esas plataformas sociales (Gehrke *et al.*, 2024). Al mismo tiempo, este cambio de patrón en el hábito de consumo de noticias afecta a cómo estas son percibidas por los usuarios (Segado-Boj *et al.*, 2020).

El teléfono móvil o *smartphone* ha profundizado su dominio como el dispositivo principal para acceder a estos contenidos, y ha superado al ordenador y la *tablet* (Newman *et al.*, 2025); un dato que no deja de ser preocupante para la televisión tradicional. Precisamente, las segundas pantallas como nuevo soporte de consumo mediático imponen unas características propias desde el punto de vista narrativo y técnico que han dado lugar a nuevos formatos audiovisuales que conviven con los tradicionales contenidos televisivos. Se trata de cambios que van a afectar principalmente a la forma, pero también al contenido; en la medida en que los usuarios de las redes sociales, y mayoritariamente los pertenecientes a la conocida como Generación Z, prefieren los microcontenidos de consumo rápido o *snackables* (Cortés Quesada *et al.*, 2023). Estas piezas audiovisuales están diseñadas para ser consumidas de forma inmediata, con el fin de captar la atención del usuario mediante estructuras narrativas simples que fomentan un alto *engagement* (Ferdinandus y Alvin, 2023).

Ahora bien, esto entronca con otra cuestión como es la desinformación, en la medida en que este consumo rápido impide profundizar en la información y dificulta que el consumidor sea capaz de discriminar las fuentes fiables de las que no lo son (Chan, 2024; Olan *et al.*, 2024). Los medios de comunicación tienen aquí un reto para poder hacer accesible a la sociedad los hechos noticiosos adaptados a estos medios, pero manteniendo la exactitud y sin caer en lo superfluo (Castillo-Yépez y Quezada, 2019). En palabras de Román-San-Miguel *et al.*, "los profesionales del periodismo juegan un papel clave para corregir la desinformación existente, ya que las *fake news* han llegado a colarse en las agendas de los medios tradicionales durante la pandemia" (2022: 133).

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

A partir de esta realidad mediática, la presente investigación pretende profundizar en la convivencia entre medios tradicionales y redes sociales, y más concretamente en el caso de los informativos. Puesto que se tiene en cuenta que cada vez son más los medios que buscan extender su actividad periodística en redes sociales se hace necesario indagar sobre cómo se realiza la producción de contenido noticioso para estas plataformas. Para ello, como se detalla en el apartado metodológico, se propone un estudio de caso, donde se analizan los programas informativos "Noticias 1" y "Noticias 2" de la cadena de televisión Antena 3, y su perfil en Instagram (@a3noticias). El objetivo principal de este estudio se centra en contabilizar y describir las principales características del tratamiento informativo de los contenidos realizados en soporte tradicional y en la mencionada red social desde una perspectiva comparativa.

Antena 3 Noticias, perteneciente al grupo Atresmedia, ha apostado durante años por la incorporación y utilización de las nuevas tecnologías para hacer más atractiva la información, por ejemplo, en el caso específico de la realidad aumentada que aplica en sus informativos (Herrero de la Fuente y Jiménez Narros, 2022). Sus noticiarios son líderes en España, ya que son los más vistos en televisión y a la vez más leídos en digital, según el último informe de Reuters Institute (Newman *et al.* 2025). También en el caso de la utilización de las redes sociales, Bernal-Triviño *et al.* (2023) señalan que se trata de los primeros informativos presentes en TikTok, con un tipo de contenido de elaboración rápida centrado en el corte de fragmentos extraídos del propio informativo. El abordaje del estudio comparativo de los contenidos que comparte en redes sociales frente a los emitidos en televisión permitirá arrojar luz sobre la evolución narrativa que experimentan los contenidos informativos que, ahora más que nunca, está sujeta a la "nueva inmediatez" y al consumo rápido que han impuesto las redes sociales (Mujika-Alberdi *et al.*, 2020).

1.1. El contenido informativo en Instagram

Como se ha señalado en líneas anteriores, son muchos los medios de comunicación en todo el mundo que han dado el salto a la creación de perfiles en las distintas redes sociales para difundir noticias, donde es importante la brevedad. Esto plantea un reto si se pretende producir un contenido específico para este tipo de plataformas, que no suponga la mera publicación de un fragmento extraído del informativo televisivo (Rodríguez-Fidalgo *et al.*, 2023). Además, hay que tener en cuenta que cada red social tiene sus propias características, de manera que, a la hora de proceder a su uso, los periodistas deberían adaptar el contenido a las posibilidades que ofrece cada una de ellas y sus audiencias (Hermida y Mellado, 2020). En este sentido, no basta simplemente con estar presente en las redes sociales, sino disponer de una estrategia específica para su uso que implique "la innovación de los enfoques, los formatos, los géneros y los modos de producción en la creación de cualquier tipo de contenido, pero sobre todo de los contenidos informativos" (Etura Hernández *et al.*, 2023: 189). Precisamente esto ha dado lugar a diversas investigaciones que estudian cómo se están adaptando los medios a la lógica de las redes sociales y cuál es la oferta informativa que ofrecen (Díaz-Lucena y Vicente-Fernández, 2023; Estrada-García y Gamir-Ríos, 2023; Martín Neira *et al.*, 2023; Sancho Belinchón y Ortega Fernández, 2024).

En el caso específico de Instagram prevalece la visualización del contenido; una fórmula que permite realizar un consumo más pasivo de los contenidos en comparación con otras redes como X, en la que priman los textos breves frente a lo audiovisual (Hase *et al.*, 2022) y el diálogo entre sus usuarios a través de los denominados "hilos". Ahora bien, aunque en un primer momento estaba más centrada en la imagen fija, con el paso del tiempo ha ido aplicando diferentes cambios en el tipo de contenidos que permite compartir y en la actualidad concede cada vez más importancia al vídeo (Guallar y Traver, 2023); todo ello para hacer frente a la

competencia que generan otras plataformas como TikTok, que están copando el interés de los jóvenes. Entre los formatos que ofrece Instagram se encuentran las historias (*stories*) que tienen un carácter efímero, ya que permanecen visibles tan solo 24 horas, los *posts* y los *reels*, además de permitir la emisión de directos. Estos contenidos también pueden acompañarse de textos breves e incluir *hashtags* y menciones. Además, desde el punto de vista de la interacción con los usuarios contempla también diferentes mecanismos, como los *likes* y comentarios, o desde hace algunos años a través de la incorporación de encuestas y cuestionarios que permiten conocer las opiniones de los seguidores. A esto se unen los vínculos corporativos que están permitiendo la interacción ágil a la hora de publicar el mismo *post* en diferentes redes como Facebook, lo cual expande los contenidos muy rápidamente entre la audiencia social (Rodríguez Monge *et al.*, 2022).

En definitiva, Instagram ofrece multitud de funciones diferentes de las que pueden hacer uso los medios de comunicación (Góngora y Lavilla, 2020); pero como apunta Sancho Belinchón, su uso desde el punto de vista periodístico "necesita de una forma específica de comunicación" (2023: 145) lo que implica que tenga que llevarse a cabo un cambio en las rutinas periodísticas para poder generar contenido específico que aproveche todo el potencial de este tipo de plataformas sociales (Bossio, 2023; Perreault y Hanusch, 2024; Vázquez-Herrero *et al.*, 2019), sin caer en la mera publicación de contenido recortado procedente de la televisión.

A todas estas cuestiones que se vienen mencionando hay que añadir que, junto con TikTok, Instagram es una de las redes sociales donde más ha aumentado el consumo de contenidos *snackables*, donde el tiempo de atención por cada producción audiovisual no supera el minuto (Cortés Quesada *et al.*, 2023). Ante tal abundancia de contenido, y ahora que las noticias circulan a través de tantos canales y con formas muy diversas, se plantea el interrogante sobre cómo pueden diferenciar los usuarios de las redes sociales lo que son noticias de lo que no lo son. A este respecto, Swart y Broersma (2023) explican que las plataformas sociales actúan como nuevos intermediarios informativos que combinan fuentes diversas y fusionan géneros mediáticos que anteriormente estaban separados. Asimismo, señalan que las noticias y los géneros de información relacionada ya no están ligados a plataformas, dispositivos o autores específicos, sino que fluyen a través de estas fronteras digitales. Este cambio hacia una hibridación mediática hace que para el usuario sea cada vez más difícil distinguir el periodismo de otros tipos de información; una cuestión que también entronca con la fiabilidad y credibilidad del mensaje (Zimmermann *et al.*, 2023). Todos estos aspectos deberían ser tenidos en cuenta por parte de los profesionales de la información a la hora de producir sus contenidos para este tipo de plataformas sociales, como Instagram. Precisamente en este contexto resulta necesario profundizar en cómo se está llevando a cabo este tipo de contenido.

2. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es contabilizar y describir las principales características del tratamiento informativo de los contenidos realizados en soporte tradicional y en Instagram de Antena 3 Noticias. Este plantea, a su vez, los siguientes objetivos secundarios:

– Categorizar los contenidos informativos emitidos en los programas informativos "Noticias 1" y "Noticias 2" y los publicados en su perfil de Instagram (@a3noticias).

– Determinar las características desde el punto de vista narrativo y técnico de las piezas informativas seleccionadas en ambos soportes.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

3. Metodología

Desde el punto de vista metodológico se ha diseñado un estudio exploratorio que se basa en el análisis de contenido (Berelson, 1952; Wimmer y Dominick, 1996) bajo una perspectiva comparativa de los programas informativos "Noticias 1" y "Noticias 2" emitidos en la cadena de televisión Antena 3, y el publicado en su perfil social de Instagram (@a3noticias). Para ello, se ha acotado la muestra a una "semana típica", comprendida entre el 7 y el 11 de octubre de 2024, que se seleccionó para garantizar la ausencia de sesgos por eventos de coyuntura extraordinaria que pudiesen alterar la agenda mediática habitual. No se han contemplado los informativos del fin de semana en esta investigación, puesto que el formato es diferente y cambia su denominación a "Noticias fin de semana". La selección de la cadena objeto de estudio y de los espacios informativos mencionados responde a su liderazgo en los datos de audiencia. En este sentido, según el informe de la consultora Barlovento Comunicación (2024), los noticieros de Antena 3 objeto de estudio han conseguido en el mes de octubre de 2024 una audiencia media de 1.897.000 espectadores y un 18,1% de cuota de pantalla, por lo que se sitúan por delante de los emitidos en el canal público de RTVE La 1, Telecinco, La Sexta y Cuatro. Precisamente, los informativos de Antena 3 han sido los más vistos en los cinco días de la semana analizada.

En lo que respecta a la delimitación de la muestra de análisis de los informativos emitidos en televisión, ha quedado finalmente constituida por N=10 programas, cinco de ellos emitidos en horario de sobremesa ("Noticias 1") y otros cinco en horario de noche ("Noticias 2"). Para su análisis se ha diseñado una ficha *ad hoc* inspirada en modelos previos de evaluación de la calidad periodística con el fin de estudiar cada una de las unidades informativas (noticias) emitidas en cada programa, que ha contemplado las variables que se recogen en la tabla 1.

Tabla 1. Ficha de análisis de los programas informativos "Noticias 1" y "Noticias 2"

	Noticia en el informativo televisivo
Datos identificativos	Día de emisión
	Edición: "Noticias 1" o "Noticias 2"
Tratamiento informativo	Temática
	Duración
	Ubicación: en los titulares del sumario o solo en la sección
	Posición que ocupa dentro de la escaleta
	Presencia del presentador a la hora de introducir a la noticia: entradilla simple o puesta en escena en el plató
	Cobertura por parte del periodista: en directo o VTR

	Uso de recursos audiovisuales que no sean propios del formato (grafismo y sonido)
	Uso de Realidad Aumentada
	Uso de elementos interactivos (códigos QR)

Fuente: Elaboración propia, 2024

En el caso de Instagram, durante el periodo de análisis seleccionado, el perfil de @a3noticias contaba con casi 26.000 publicaciones y 816.700 seguidores. En la semana objeto de estudio, el medio de comunicación ha realizado un total de N=60 publicaciones, con una media de doce *posts* diarios, que han formado esta segunda parte de la muestra. Se debe especificar que únicamente se han recogido aquellos *posts* realizados y publicados por Antena 3 Noticias, no formando parte del estudio aquellos otros que pudieran estar producidos por otro programa de la cadena, aunque puedan etiquetar o mencionar el perfil de @a3noticias. Para esta parte del análisis también se ha diseñado una ficha de análisis que ha incorporado las variables que se muestran en la tabla 2.

Tabla 2. Ficha de análisis de las publicaciones en Instagram

	Publicación en Instagram
Datos identificativos	Fecha de publicación
	Formato (imagen, vídeo)
Tratamiento informativo	Procedencia (original o extraído del informativo)
	Temática
	Duración
	Uso de elementos textuales
	Uso de elementos infográficos
	Contenido geolocalizado
	Uso de etiquetas
	Uso de emoticonos
	Uso de menciones
	Uso de música

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

	Visualizaciones
	Comentarios
	Likes

Fuente: Elaboración propia, 2024

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

La extracción de los datos de esta parte de la muestra se ha realizado entre 28 de octubre y el 1 de noviembre de 2024, y para ello se ha utilizado la herramienta de análisis web *Fanpage Karma*. Al tratarse de una red social en activo se prevé que estos datos puedan sufrir modificaciones en el futuro, especialmente en cuanto a los datos de interacción recibida, que no pueden ser contempladas en este estudio.

4. Análisis y resultados

4.1. El tratamiento informativo de los programas "Noticias 1" y "Noticias 2"

Como se ha mencionado en líneas anteriores, los informativos de Antena 3, "Noticias 1" y "Noticias 2" han sido la primera opción de la audiencia televisiva a la hora de acceder a los contenidos noticiosos en la semana objeto de estudio. El primero de ellos, que presenta la periodista Sandra Golpe, de lunes a viernes a las 15 horas; mientras que el segundo, que conducen Vicente Vallés y Esther Vaquero, lo hace a las 21 horas, en horario de *access prime time* (Gascón Vera, 2019). Estos formatos informativos tienen una duración media de 30 minutos –29 minutos el de sobremesa y 31 el de la noche– y comparten similitudes en cuanto al tratamiento de sus contenidos, tanto desde el punto de vista narrativo, como técnico; pero también se han identificado diferencias.

Respecto a las temáticas abordadas, prácticamente coinciden en ambos, como se puede observar en la tabla 3; ahora bien, las diferencias se encuentran en el tiempo que se dedica a cada una de ellas. "Noticias 2" ha empleado en la semana objeto de estudio más de 1 hora y media en total a la información de política internacional, mientras que "Noticias 1" ha dedicado 54 minutos. Esta diferencia tan acusada repercute en el resto de secciones de manera que el informativo de sobremesa diversifica mucho más las temáticas y el tiempo que emplea en cada una de ellas. Por el contrario, el informativo de la noche tiene menos espacio para tratar otros temas.

Tabla 3. Comparativa sobre la duración total de las temáticas en "Noticias 1" (N1) y "Noticias 2" (N2) en el periodo objeto de estudio

Sección	Duración	
	Noticias 1	Noticias 2
Sumario	0:15:49	0:08:23
Política nacional	0:53:56	1:30:34
Internacional	0:31:35	0:30:40
Sucesos	0:20:25	0:10:21
Sociedad	0:02:12	0:01:56
Ciencia y tecnología	0:01:43	0:02:37
Cultura	0:01:00	0:03:27
Educación	0:01:19	0:00:00
Economía	0:02:38	0:00:00
Deportes	0:07:08	0:02:03
La buena noticia	0:03:12	0:00:00
Tiempo	0:01:29	0:00:17
Promoción cadena	0:01:29	0:01:07
Cierre	0:01:46	0:03:18

Fuente: Elaboración propia, 2024

Como particularidades, por una parte, hay que especificar que hay una sección dentro de "Noticias 1" denominada "La buena noticia" que no aparece en "Noticias 2" y que supone una novedad con respecto a los bloques temáticos en los que tradicionalmente se han clasificado los hechos noticiosos. Su temática siempre aborda un contenido bajo una perspectiva positiva que varía cada día en función de la actualidad informativa del momento, pudiendo versar sobre cualquier tema excepto la política nacional e internacional. Dentro de la escaleta se sitúa siempre en los últimos minutos del informativo. Por otra parte, los dos noticiarios contemplan un espacio dedicado a la promoción de la propia cadena, aunque no puede considerarse una sección fija dentro de los mismos.

Además de estas cuestiones es interesante aludir al tratamiento informativo que se dedica al sumario y a la despedida en ambos informativos. Respecto al primero, hay que decir que, en "Noticias 1" tiene más duración –concretamente dedica una media de

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

3 minutos y 10 segundos– y apuesta por incluir un mayor número de titulares -6,25 titulares-. El informativo de la noche, por el contrario, reduce su duración a 1 minuto y 41 segundos y tan solo cuenta con 3,8 titulares de media. Respecto al cierre, es significativo apreciar que el presentador de "Noticias 2", Vicente Vallés, despide el informativo con una reflexión sobre el que considera ha sido el tema central del día, lo que se convierte en un "sello de identidad" tanto del periodista, como del propio informativo. Este hecho justifica una mayor duración si se compara con el de "Noticias 1" que recurre a la utilización del cierre tradicional que habitualmente se ha utilizado en este tipo de programas.

Si se pone el foco ahora en el formato de los telediarios analizados ("Noticias 1" y "Noticias 2") se pueden apreciar que las principales novedades que introduce Antena 3 no responden tanto a los bloques temáticos donde se mantienen los tradicionales "sumario", "bloque de desarrollo de la información en profundidad", "despedida", "deportes" y "tiempo", sino a cómo se da contenido a los mismos. Desde el punto de vista narrativo, los datos no revelan novedades sobre las características empleadas para estructurar los bloques informativos. En ellos se identifica la introducción que realizan los presentadores en plató, a modo de gancho inicial de la noticia, la cual se desarrolla posteriormente mediante colas (conexiones en directo) o VTR (vídeos grabados). A lo largo de todo el formato la utilización del grafismo se impone como complemento narrativo, y no solo se utiliza en el sumario o para rotular fuentes e informadores (periodistas y cámaras), sino que también se emplea como texto a modo de "titular", que aparece en todo el desarrollo de la información (colas, VTR y directos). Y es precisamente en esas coberturas en directo donde se ha podido identificar la singularidad de introducir conexiones dentro del sumario, que aparecen en todos los días analizados en "Noticias 1", con entre una y tres conexiones diarias; mientras que en "Noticias 2" no es habitual. Solo se ha encontrado una conexión dentro del sumario, en el caso de una información sobre el huracán Milton. En conjunto, dentro de los informativos se hacen más conexiones en directo en el horario de sobremesa, con una media de 8,4, frente a las cinco conexiones del informativo de noche. Si este dato se cruza con la variable de las principales temáticas abordadas se observa que estas se limitan a la política nacional y la información internacional (política, sucesos, sociedad…). Ahora bien, los resultados ponen de manifiesto que la cobertura en directo de la política nacional prácticamente se limita a "Noticias 1", que vendría justificado por el hecho de que habitualmente las comparecencias políticas se llevan a cabo por las mañanas.

En cuanto al punto de vista técnico, se encuentra principalmente ligado a la función que cumple el plató y el uso que hace el presentador y los distintos periodistas de él. Es decir, mientras que el plató tradicionalmente ha sido contemplado como un mero medio a la hora de transmitir la información, ahora se vuelve protagonista como un elemento narrativo más. Esto es posible gracias a su transformación a un plató-pantalla de 180º en el que el presentador abandona la estática posición de "busto parlante" para interactuar físicamente con una escenografía inmersiva de datos e imágenes. Esta innovación técnico-narrativa se completa con el uso de la Realidad Aumentada (RA) que, sin duda, es uno de los aspectos más innovadores que introducen los informativos analizados. Su uso se ha observado de manera recurrente tanto en la edición de sobremesa como en la de la noche, aunque en la muestra objeto de estudio no se ha constatado una verdadera interacción entre el presentador y los elementos de RA. Su incorporación responde a dos fórmulas: bien un texto acompañado de algún elemento a tamaño real en el suelo del plató o de un gráfico, o bien utilizado sobre la mesa del presentador (Figura 1).

Figura 1. Uso de la Realidad Aumentada en el plató de los informativos



Fuente: Informativo "Noticias 2", emitido el 7 de octubre de 2024 (arriba) y el 8 de octubre de 2024 (abajo)

En la línea de innovaciones técnico-narrativas se encuentra la utilización de los códigos QR. Estos aparecen sobreimpresionados en la esquina inferior izquierda o –más habitualmente– derecha de la pantalla de algunas de las piezas informativas y permiten acceder a información adicional contenida en la web de Antena 3 Noticias (Figura 2). Los QR se mantienen a lo largo de toda la noticia y, en algunos casos el presentador avisa al telespectador de su presencia, aunque en otros aparece sin mención alguna.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Figura 2. QR sobreimpresionados en pantalla dentro de los informativos



Fuente: Informativo "Noticias 1", emitido el 8 de octubre de 2024 (arriba) y el 11 de octubre de 2024 (abajo)

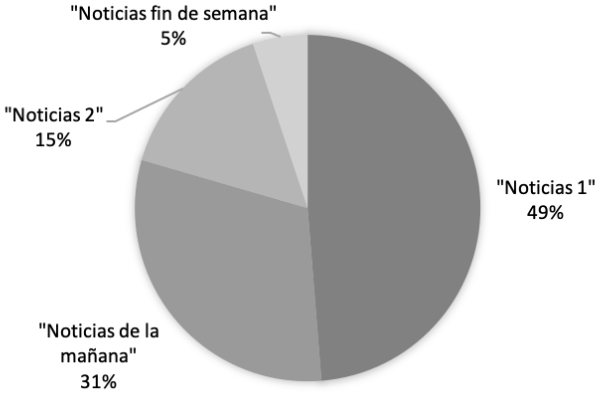
En los informativos analizados se han observado 33 QR, 18 en "Noticias 1" y 15 en "Noticias 2". Esto supone la incorporación de entre tres y cuatro códigos de media por cada informativo. Los temas en los que se recurre a este recurso son variados, normalmente vinculados a las noticias más relevantes del día. En el periodo objeto de estudio se han utilizado, por ejemplo, en las informaciones sobre el huracán Milton, la borrasca Kirk, diferentes temas vinculados a la política nacional o la guerra en Oriente Próximo. Sí que se ha identificado un QR recurrente en el informativo de sobremesa, que aparece diariamente en los últimos segundos del programa y que remite al canal de WhatsApp de Antena 3 Noticias. Este código no se ha observado en ninguno de los informativos de "Noticias 2" objeto de estudio.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

4.2. El tratamiento informativo de las publicaciones en @a3noticias

La utilización del perfil social de Instagram @a3noticias, se encuentra directamente vinculada al contenido televisivo de los noticiarios analizados, de tal modo que, la información diaria convive en formato analógico y digital. El análisis de los *posts* publicados en dicha red social ha permitido identificar las características de su formato, y por lo tanto conocer el tratamiento que la cadena Antena 3 Noticias hace aquí de los contenidos noticiosos. Todos los *posts* identificados en la muestra responden al formato de vídeo, y no se han encontrado otro tipo de publicaciones –fotografías o carruseles– en el perfil del medio en el periodo analizado. Su duración se sitúa entre los 17 segundos en el caso del contenido más breve, y 1 minuto y 31 segundos en el más extenso, con una media de 50 segundos para el conjunto de la muestra. Una de las características principales de este tipo de contenidos es que la mayor parte de ellos proceden de los informativos emitidos diariamente en televisión. En la semana objeto de estudio treinta y nueve *posts* (el 65 %), responden a fragmentos extraídos del telediario; solo veintiuno (35 %) han sido creados específicamente para esta red social, para atender a las características narrativas del soporte. En relación con los primeros, proceden de los diferentes informativos que se emiten a lo largo del día y del conjunto de la semana en el propio canal, por lo que son más numerosos los *posts* de "Noticias 1" como se puede observar en la Figura 3. Existe cierto desajuste temporal, en algunos casos, entre lo que se emite en el informativo y el momento en el que el contenido es publicado en Instagram; por ejemplo, esto es lo que sucede con los *posts* procedentes del informativo de fin de semana, que se han publicado el lunes siguiente.

Figura 3. Distribución de los *posts* procedentes de los informativos televisivos



Fuente: Elaboración propia, 2024

Desde la perspectiva narrativa, las temáticas de los contenidos publicados han sido variadas, y son las más frecuentes las relacionadas con sucesos (ocho), sociedad (siete), política nacional (siete) e internacional (cuatro). Resulta altamente significativo que los sucesos representen la categoría más frecuente; un dato que sugiere una lógica de selección basada en el impacto emocional y visual sobre la utilidad cívica, lo cual refuerza el marco del infoentretenimiento. Además, destaca que la sección denominada *"La buena noticia"* presente todos los días, como se ha mencionado anteriormente, en el informativo de sobremesa, siempre es

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

trasladada a Instagram; así se identifica un *post* cada día (cinco en el total de la muestra analizada) que contiene un fragmento de esta noticia. En todo caso, independientemente de su temática, la característica que comparten estas publicaciones es que se trata de contenido que se publica tal y como ha aparecido en televisión. Únicamente se pasa de un formato horizontal a uno vertical, pero sin tener en cuenta la información que aparece. Esto tiene como consecuencia desde el punto de vista técnico-narrativo que el contenido pierda los parámetros de composición de la imagen en cuanto al encuadre, y además que los rótulos y otros grafismos aparezcan cortados y no permitan ver adecuadamente la información que hay en ellos (Figura 4).

Figura 4. Publicaciones con contenido descentrado y texto ilegible, 8 de octubre de 2024 (izquierda) y 10 de octubre de 2024 (derecha)



Fuente: Instagram @a3noticias

En lo que respecta a las publicaciones "originales", su temática gira en torno a las siguientes cuestiones: sucesos (una), internacional (una), sociedad (una), ciencia y tecnología (dos) y el tiempo (diez). En relación a esta última, son los periodistas que habitualmente ofrecen la información meteorológica en los informativos televisivos –Roberto Brasero y Mercedes Martín– los autores de los *posts*. En estos casos sí que se observa una intención de adaptar el contenido al nuevo soporte. Concretamente, optan por dividir verticalmente la pantalla; mientras que ellos aparecen hablando a cámara en la parte superior, en la inferior aparecen imágenes de recurso o el mapa meteorológico. En las demás publicaciones sobre el resto de temáticas, el formato utilizado

consiste en un periodista en un plano medio o americano que forma parte del equipo de redacción encargado de RRSS con un fondo con imágenes que cambian (fijas o en movimiento) sobre la noticia en cuestión e incorporan, en ocasiones, algún grafismo (Figura 5). Además, seis de estos *posts* incluyen música; de hecho, son los únicos de toda la muestra que incorporan este recurso narrativo. Ahora bien, se trata de música que ha sido incorporada previamente al vídeo antes de publicarlo, no se ha utilizado en ningún caso la biblioteca musical que ofrece la plataforma.

Figura 5. *Posts* **sobre información meteorológica y pantalla dividida verticalmente, del 9 de octubre de 2024 (izquierda) y** *posts* **con cambio de fondo y grafismos (derecha)**



Fuente: Instagram @a3noticias

Otra cuestión a destacar en lo que respecta a este tipo de publicaciones creadas para Instagram es que se ha identificado una sección nueva denominada *"Top News".* Se trata de *posts* en los que aparece un periodista en un plano medio o plano americano para presentar los principales titulares del día, pero la singularidad viene en que este contenido informativo es precedido por un contenido publicitario de patrocinadores (Figura 6). De hecho, es el propio presentador el que avisa al inicio del vídeo de este contenido con la frase: "un anuncio y empezamos con las noticias".

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Figura 6. Publicaciones 'Top News', 7 de octubre de 2024 (izquierda) y 10 de octubre de 2024 (derecha)



Fuente: Instagram @a3noticias

Estas no son las únicas publicaciones publicitarias identificadas en el perfil de @a3noticias, sino que también se han contabilizado otras tres puramente publicitarias. Tanto estas como las anteriores aparecen con el *hashtag* #publi en su descripción. Ahora bien, a la hora de analizar la interacción que han recibido el conjunto de publicaciones de Antena 3 Noticias se ha comprobado que este tipo de contenido no es bien recibido por parte de los usuarios de redes sociales. De hecho, son los que peores valores han registrado en cuanto a *likes* y comentarios del global de la muestra, como posteriormente se abordará.

En relación a la utilización de etiquetas o *hashtags*, menciones y emoticonos, los resultados reflejan que este tipo de recursos aparecen en todas las publicaciones, aunque con diferente presencia. En lo que respecta a las etiquetas, han sido utilizadas en cincuenta y nueve de los sesenta *posts* analizados (el 98,3 %). Estas aparecen en el texto que acompaña al contenido audiovisual, y son los más repetidos los que aparecen en la tabla 4. Lo mismo sucede con los emoticonos, cuya presencia se ha encontrado en cincuenta y ocho publicaciones. Por el contrario, las menciones no han sido tan frecuentes, y se utilizan solo en veinticinco *posts*. Las más repetidas en este caso han sido las realizadas a los presentadores de los informativos Vicente Vallés –@vicentevalles-tv– (cuatro) y Sandra Golpe –@sandra_golpe– (tres) y a los meteorólogos Roberto Brasero –@tiempobrasero– (tres) y Mercedes

Martín –@mercedesmartin_– (tres). Ahora bien, no se observa el seguimiento de una estrategia a la hora de decidir cuándo aparecen las menciones y cuándo no, sino que parece algo más bien aleatorio. Respecto a la opción de geolocalizar que ofrece Instagram, no ha sido utilizada en ninguna publicación de la muestra objeto de estudio.

Tabla 4. *Hashtags* más utilizados en las publicaciones.

Hashtags	Número
#antena3noticias	56
#news	35
#noticias	35
#españa	25
#actualidad	21

Fuente: Elaboración propia, 2024

Por otra parte, atendiendo a la interacción de los usuarios con los *posts*, las publicaciones objeto de estudio han recibido una media de 86.300 visualizaciones, 1.774 *likes* y cuarenta y cinco comentarios. No obstante, existe mucha diferencia entre los *posts* que han conseguido mejores datos de interacción, frente a los que han obtenido peores resultados. Al realizar una comparativa entre estos se puede observar que los cinco *posts* que han recibido menos reacciones por parte de los usuarios han sido los de carácter publicitario que se han mencionado en líneas anteriores. Por el contrario, si se atiende a los cinco *posts* que han recibido más interacciones, se ha encontrado mucha más diversidad. En primer lugar, la publicación que ha acumulado más reacciones es de creación "original" para Instagram sobre el tiempo, y más concretamente, acerca de la borrasca 'Kirk'; mientras que las cuatro siguientes en volumen de interacción son publicaciones que proceden del propio programa informativo de temática cultural y, nuevamente, sobre el tiempo.

Por último, es interesante señalar que tanto los *posts* "reciclados" del telediario, como los nativos creados para Instagram, incluyen subtítulos; una opción que en la actualidad ofrece esta red social y que permite incluir automáticamente en todos los vídeos, lo cual es un ejemplo técnico-narrativo de aprovechamiento de las potencialidades que brinda Instagram al momento de publicar.

5. Conclusiones

Han pasado décadas desde los primeros informativos televisivos en los que el presentador permanecía sentado en todo momento, como un busto parlante, y leía a cámara las noticias escritas en papel. Gradualmente, los telediarios se han ido adaptando y transformando, fruto de los avances tecnológicos, sobre todo los acontecidos en la última década y vinculados a la convergencia digital que ha dado lugar, de forma paulatina, a audiencias cada vez más exigentes (Marín, 2020). Esto tiene como consecuencia que la investigación sobre este objeto de estudio exige una actualización constante. En este sentido, el análisis aquí realizado

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

sobre Antena 3 Noticias ("Noticias 1" y "Noticias 2") ha permitido identificar similitudes y, principalmente, diferencias entre la construcción del relato de los informativos televisivos y el de las publicaciones en su perfil de Instagram, al abordar tanto sus disparidades en el formato como sus divergencias narrativas. Pero no solo esto, ya que, la principal singularidad del estudio propuesto es su perspectiva comparativa, en este caso, con lo que publica en su perfil social de Instagram (@a3noticias). Esto se debe a que la apuesta ahora es ofrecer noticias bajo un sistema multipantalla que capte la atención de los más jóvenes que han dejado de consumirlas en la televisión (Martínez-Estrella *et al.*, 2023). Esta realidad impone a su vez la necesidad de llevar a cabo estudios que permitan avanzar desde el punto de vista teórico, puesto que, entre otras cosas, el soporte de las redes sociales lleva implícito una nueva forma de narrar y, por tanto, de hacer nuevos contenidos informativos, vinculados a las potencialidades que ofrecen estas desde el punto de vista técnico (Rodríguez-Fidalgo *et al.*, 2023).

Los resultados obtenidos permiten establecer que los avances relacionados con el formato y el tratamiento informativo de los contenidos del telediario vienen de la mano de la búsqueda del dinamismo narrativo que afecta tanto al continente, como al contenido. En este sentido, aunque se citen las típicas secciones de política nacional, internacional o sociedad, entre otras, surgen nuevas como "La buena noticia". Estas son abordadas bajo formatos cada vez más breves en cuanto a su duración y con cambios visuales constantes que afectan, entre otros, al rol del presentador, que ahora goza de libertad para moverse por el plató-pantalla de 180º y que repercute directamente en el tratamiento de la información en dicha puesta en escena (García *et al.*, 2023; Molares Cardoso *et al.*, 2020). Es decir, los informativos analizados se caracterizan, en cuanto a su realización televisiva, por un dinamismo visual, una puesta en escena planificada, presentadores que eligen estar de pie e interactuar con las grandes pantallas, continuas conexiones en directo y mayor presencia de grafismos. Los hallazgos de este estudio se alinean con las investigaciones sobre la espectacularización de la información en televisión (Mori, 2020), un fenómeno que, a la luz de los resultados obtenidos, lejos de agotarse parece intensificarse. En estrecha relación con esta tendencia, el empleo de tecnologías inmersivas como la RA en los telediarios plantea nuevos interrogantes sobre su aplicación práctica y su impacto en el relato informativo. En este sentido, los hallazgos de este estudio coinciden con lo señalado por Marín (2020), quien apunta a una tendencia hacia la espectacularización de los informativos gracias, en parte, a la incorporación de todos esos recursos. En palabras de este autor, "los responsables de los informativos de televisión, sobre todo de las grandes cadenas, deben esforzarse cada vez más con algo nuevo e impactante" (Marín, 2020, p. 13). Precisamente, en el análisis realizado se ha visto que la RA cumple principalmente una función estética, en la medida en que no se ha visto un verdadero aprovechamiento de este recurso en términos de interacción por parte del periodista (Herrero de la Fuente y Jiménez Narros, 2022). Esto contrasta con hallazgos de otros autores como Gastaka *et al.*, (2020) quienes, por el contrario, sí identificaron un aprovechamiento desde el punto de vista narrativo mediante la interacción del presentador con la RA en la cobertura informativa de Antena 3 sobre el 'caso Julen'. La integración de este recurso narrativo pone de manifiesto la evolución del género informativo, cuya relevancia reside ya no tanto en la espectacularización del contenido, sino fundamentalmente en la mejora técnica de su tratamiento periodístico (Martín Ramallal y Micaletto Belda, 2022).

En estrecha relación con el objeto de estudio se sitúa la producción de contenidos multipantalla, un fenómeno derivado de la consolidación de las tecnologías digitales que ha diversificado el consumo informativo a través de múltiples dispositivos. En los últimos años, uno de los retos de las cadenas televisivas ha sido ofrecer su contenido de forma accesible y en cualquier momento, aspecto que se materializó con la llegada de los teléfonos móviles y el uso de las redes sociales que hoy en día ya está consolidado. Ahora bien, los resultados en relación con este aspecto han evidenciado una nueva estrategia narrativa novedosa en la

identificación de QR que ha introducido la cadena. Este recurso permite llevar tráfico a la web, al redirigir a los espectadores para que puedan ampliar la información en otra plataforma y, de esta forma, incrementar también su audiencia en este soporte (Gallardo-Camacho y Melendo-Rodríguez-Carmona, 2023). Se pone de manifiesto, por tanto, que los usuarios consumen el contenido en múltiples dispositivos al mismo tiempo, pero de forma diferente. Esta tendencia se refleja en el desplazamiento de prácticas que antes pertenecían a las redes sociales hacia nuevos recursos narrativos en pantalla, los cuales exigen el uso del teléfono móvil para interactuar con el contenido. Este fenómeno permite reinterpretar el concepto clásico de metarrelato, y abarca tanto las potencialidades del consumo en múltiples soportes como la propia naturaleza fragmentada del mensaje. No obstante, esta investigación adopta una postura crítica frente al uso de los códigos QR en los informativos, y los define como un experimento transmedia que funciona más como una herramienta de "modernidad percibida" que como un recurso de utilidad funcional real dentro del ámbito periodístico. La ausencia de evidencia clara sobre si la audiencia interrumpe efectivamente el consumo lineal para escanear dichos códigos permite cuestionar su verdadera efectividad en el proceso informativo

Si se tiene en cuenta ahora la perspectiva comparativa unida a los hallazgos relacionados con el tratamiento informativo de los contenidos en Instagram, este estudio permite discutir acerca de en qué medida Antena 3 Noticias está aprovechando las herramientas que ofrece esta red social a diferencia del medio televisivo. La mencionada comparativa manifiesta que no hay una estrategia narrativa para crear contenidos acordes al soporte. Esto se observa cuando se "vuelcan" los informativos emitidos en televisión sin tener en cuenta, por ejemplo, la verticalidad de los vídeos que requiere Instagram. En general no se siguen las recomendaciones ligadas a la redacción digital, específicamente en cuanto a la recomendación de utilización de forma estratégica de los *hashtags*, menciones y geolocalización de cara a obtener un mayor impacto en la audiencia social con el objetivo de viralizar los contenidos. Teniendo en cuenta estos datos, esta investigación coincide con Luginbühl (2024) en que los medios de comunicación -como Antena 3 Noticias en este caso- tratan de adaptarse a la lógica de las redes sociales, pero lo cierto es que continúan basándose en las prácticas periodísticas ya establecidas. En relación con los contenidos nativos de Instagram, aunque desde el punto de vista narrativo presentan un mejor tratamiento de la información, resulta llamativo que se utilicen no como un nuevo formato periodístico, sino como un vehículo publicitario al servicio de los patrocinadores de la cadena. Esto perjudica una adecuada aplicación de la narrativa audiovisual, entendida esta como la adaptación del lenguaje a las potencialidades de la plataforma sin menoscabar el rigor informativo. Estos datos invitan a ampliar la reflexión sobre hasta qué punto la obligación de estar presentes en todas las plataformas incrementa el nivel de información de la sociedad o, por el contrario, lo limita, y a qué precio si ello supone una deficiente utilización de la narrativa audiovisual en favor de una lógica publicitaria.

Finalmente, este trabajo presenta algunas limitaciones, derivadas tanto del tamaño acotado de la muestra como de su carácter eminentemente exploratorio. No obstante, los resultados obtenidos abren diversas líneas de investigación futuras: sería pertinente ampliar el periodo de análisis e incorporar entrevistas cualitativas con productores que permitan profundizar en la estructura organizativa de las redacciones. Del mismo modo, se sugieren estudios comparativos con otras cadenas que permitan determinar hasta qué punto este modelo de reciclaje de contenidos y subordinación de la calidad a la espectacularidad constituye una pauta generalizada en el periodismo digital español contemporáneo.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

6. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Brian O'halloran, a quien agradecemos su trabajo.

7. Contribuciones específicas de cada autora

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Mª Isabel Rodríguez Fidalgo y Adriana Paíno Ambrosio
Metodología	Mª Isabel Rodríguez Fidalgo y Adriana Paíno Ambrosio
Recogida y análisis de datos	Adriana Paíno Ambrosio y Adriana Paíno Ambrosio
Discusión y conclusiones	Mª Isabel Rodríguez Fidalgo y Adriana Paíno Ambrosio
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Adriana Paíno Ambrosio y Mª Isabel Rodríguez Fidalgo

8. Conflicto de intereses

Las autoras declaran que no existe ningún conflicto de interés en relación con la publicación de este artículo.

9. Referencias bibliográficas

Barlovento Comunicación (2024). Informe mensual del comportamiento de los espectadores en televisión. Octubre 2024. https://acortar.link/HxG4pO

Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research.* Glencoe (Illinois): The free press. https://archive.org/details/contentanalysisi0000bern

Bernal-Triviño, A., Ollé-Castellá, C. y Sanz Martos, S. (2023). El desafío de TikTok para los medios en España. En K. Meso Ayerdi, S. Peña Fernández y A. Larrondo Ureta (Eds.). *Periodismo automatizado y algoritmos* (pp. 28-43). XIV Congreso Internacional de Ciberperiodismo. Universidad del País Vasco. https://addi.ehu.eus/handle/10810/60361

Bossio, D. (2023). Journalists on Instagram: Presenting Professional Identity and Role on Image-focused Social Media. *Journalism Practice*, *17*(8), 1773–1789. https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2001359

Castillo-Yépez, C. y Quezada, L. (2019). Entornos digitales y credibilidad de los medios en época de la posverdad. INNOVA *Research Journal, 4*(2), 90-101. https://doi.org/10.33890/innova.v4.n2.2019.943

Chan, M. (2024). News literacy, fake news recognition, and authentication behaviors after exposure to fake news on social media. *New Media & Society, 26*(8), 4669-4688. https://doi.org/10.1177/14614448221127675

Cortés Quesada, J. A., Barceló Ugarte, T. y Fuentes Cortina, G. (2023). El consumo audiovisual de los Millennials y la Generación Z: preferencia por los contenidos *snackables*. *Doxa Comunicación*, 36, 303-320. https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1687

Díaz-Campo, J., Segado-Boj, F. y Fernández-Gómez, E. (2021). User habits and social media type as predictors of news consumption and sharing. *Profesional de la información*, *30*(4), e300417. https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.17

Díaz-Lucena, A. y Vicente-Fernández, P. (2023). Generación Z y consumo de noticias: el canal de TikTok act2ality. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, 27*(2), 1-18. https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.2.9951

Estrada-García, S. y Gamir-Ríos, J. (2023). Soft news in original videos. Adaptation to TikTok of the main Spanish online media. *Profesional de la información*, *32*(2), e320222. https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.22

Etura Hernández, D., Martín Sánchez, C. y Redondo García, M. (2023). De segunda pantalla a pantalla principal. 'Backup' el primer programa de televisión creado para Instagram. *Fonseca, Journal of Communication,* 26, 187-209. https://doi.org/10.14201/fjc.29158

Ferdinandus, D. D. y Alvin, S. (2023). Snackable content creation in the digital age: a case study of social media content production at Net TV. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration*, *3*(3), 669-680. https://doi.org/10.54443/ijebas.v3i3.878

Gallardo-Camacho, J. y Melendo-Rodríguez-Carmona, L. (2023). The use of QR codes to fuel transmedia strategy in the ecosystem of audiovisual media groups. *Profesional de la información*, 32(2). https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.16

García, J.A., González, I. y Aniorte, A. (2023). *Manual de Periodismo Televisivo*. Universidad Miguel Hernández. https://editorial.umh.es/2023/07/14/manual-de-periodismo-televisivo/

García-Avilés, J. A., Navarro-Maillo, F. y Arias-Robles, F. (2014). La credibilidad de los contenidos informativos en internet para los 'nativos digitales': estudio de caso. *Palabra Clave, 17*(3), 875-894. https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.13

Gascón Vera, P. (2019). 'El informal', el doblaje y su programación en 'access prime time' como ejes del éxito televisivo de un formato periodístico de humor. *Index.comunicación, 9*(3), 139-163. https://doi.org/10.33732/ixc/09/03Elinfo

Gastaka, I., Azkunaga, L. y Eguskiza, L. (2020). El nuevo relato televisivo: la Realidad Aumentada en los informativos de Antena 3 para la cobertura del caso Julen. *Mediatika*, 18, 37-66. https://www.eusko-ikaskuntza.eus/PDFAnlt/mediatika/18/18037066.pdf

Gehrke, M., Eggers, J., de Vreese, C. y Hopmann, D. N. (2024). What Makes News (Seem) Authentic on Social Media? Indicators from a Qualitative Study of Young Adults. *Digital Journalism*, 13(8), 1503-1522. https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2399622

Gil de Zúñiga, H. y Cheng, Z. (2021). Origin and evolution of the News Finds Me perception: Review of theory and effects. *Profesional de la información*, 30(3), e300321. https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.21

Góngora, G. y Lavilla, D. J. (2020). La importancia de la construcción de marca en Instagram para las empresas periodísticas. En J. C. Figuereo Benítez (Ed.), *Estudios multidisciplinarios en comunicación audiovisual, interactividad y marca en la red* (pp. 129-138). Sevilla: Egregius. https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=761907

Guallar, J. y Traver, P. (2023). Cómo curar contenido en Instagram. Taxonomía y casos. *Anuario ThinkEPI*, 17, e17a45. https://doi.org/10.3145/thinkepi.2023.e17a45

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Hase, V., Boczek, K. y Scharkow, M. (2022). Adapting to Affordances and Audiences? A Cross-Platform, Multi-Modal Analysis of the Platformization of News on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter. *Digital Journalism*, *11*(8), 1499–1520. https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2128389

Hawkins, I., y Campbell, S. W. (2025). (Fake) news-finds-me: Interactive social and mobile media uses and incidental news reliance as antecedents of fake news-sharing. *Computers in Human Behavior*, 168. https://doi.org/10.1016/j.chb.2025.108658

Hermida, A. y Mellado, C. (2020). Dimensions of Social Media Logics: Mapping Forms of Journalistic Norms and Practices on Twitter and Instagram. *Digital Journalism*, *8*(7), 864–884. https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1805779

Herrero de la Fuente, M. y Jiménez Narros, C. (2022). La realidad aumentada en la televisión española: el caso de Antena 3 Noticias. *Doxa Comunicación*, 34, 33-53. https://doi.org/10.31921/doxacom.n34a1041

López-Borrull, A. (2023). En busca de la verdad perdida: redes sociales y desinformación. *Anuario ThinkEPI*, 17, e17a44. https://doi.org/10.3145/thinkepi.2023.e17a44

López Frías, C. (2024). Diferencias informativas en los perfiles de TikTok de A3N, Ac2ality y RTVE Noticias: el caso de la foto de Kate Middleton. *Miguel Hernández Communication Journal*, *15*(2), 473-494. https://doi.org/10.21134/mxjaxn81

Luginbühl, M. (2024). TV news on Instagram: Affordances, genres, journalistic cultures. *Discourse & Communication,* 19(1), 46-71. https://doi.org/10.1177/17504813241270395

Marín, C. (2020). Evolución del lenguaje audiovisual en los programas informativos de televisión en España (comparativa entre 1999 y 2017). *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 63, 1-15. https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3309

Martín Neira, J. I., Trillo-Domínguez, M. y Olvera-Lobo, M.-D. (2023). De la televisión a TikTok: Nuevos formatos audiovisuales para comunicar ciencia. *Comunicación y sociedad*, 20, e8441. https://doi.org/10.32870/cys.v2023.8441

Martín Ramallal, P. y Micaletto Belda, J. P. (2022). Periodismo y realidad aumentada. Taxonomía y estado del arte de un fenómeno promisorio. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 28(*1), 129-142. https://doi.org/10.5209/esmp.76351

Martínez-Estrella, E.-C., Samacá-Salamanca, E., García-Rivero, A. y Cifuentes-Ambra, Carlos (2023). Generation Z in Chile, Colombia, México, and Panama: Interests and new digital consumption habits. Their use of Instagram and TikTok. *Profesional de la información, 32*(2), e320218. https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.18

Meneu-Borja, M., Soria Salvador, A. y Aguar Torres, J. (2024). La juventud en el ecosistema mediático: una mirada al consumo y la producción informativos de las nuevas generaciones. *Zer, 29*(56), 153-172. https://doi.org/10.1387/zer.26192

Mombeuil, C. (2024). Navigating Fake News in the Post-COVID Era: The Influence of Trust, News-find-me, and Social Media Literacy on Gen Z Sharing Habits. *SSRN,* 1-25. http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4984504

Molares Cardoso, J., Legerén Lago, B. y López de Aguileta, C. (2020). La evolución visual de los informativos de Telecinco entre 1990 y 2010. La transición hacia la era digital, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, 24*(1), 83-105. https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.1.6354

Mori, M. (2020). La espectacularización de la información, lenguaje narrativo y prosumidores. En F. J. Herrero, J. Segarra-Saavedra y T. Hidalgo (coords.). *La innovación docente, a debate: Aplicaciones en torno a la Comunicación Audiovisual, Publicidad,*

Relaciones Públicas y Periodismo (pp. 139-152). Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación. https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=780293

Mujika-Alberdi, A., García-Arrizabalaga, I. y Gibaja-Martins, J. J. (2020). Un estudio sobre hábitos de consumo de información en la era digital. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, núm. extraordinari 2020, 31-46. https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3227

Nasser, M., Arshad, N. I., Ali, A., Alhussian, H., Saeed, F., Da'u, A., y Nafea, I. (2025). A systematic review of multimodal fake news detection on social media. *Information Processing and Management*, 71(3). https://doi.org/10.1016/j.rineng.2025.104752

Newman, N., Ross Arguedas, A., Robertson, C. T., Nielsen, R. K., y Fletcher, R. (2025). *Digital News Report 2025.* Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. https://acortar.link/rPerFR

Olan, F., Jayawickrama, U., Arakpogun, E. O., Suklan, J. y Liu, S. (2024). Fake news on Social Media: the Impact on Society. *Information Systems Frontiers*, 26, 443–458. https://doi.org/10.1007/s10796-022-10242-z

Perreault, G. P. y Hanusch, F. (2024). Normalizing Instagram. *Digital Journalism*, *12*(4), 413–430. https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2152069

Ramírez-Flores, M. E., y Gonzales-García, C. R. (2025). El infoentretenimiento como fenómeno periodístico: tendencias académicas y perspectivas éticas (2014-2024). *Chasqui. Revista Latinoamericana De Comunicación*, 1(158). https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i158.5075

Rodríguez-Fidalgo, M. I., Paíno-Ambrosio, A. y Herrero-Gutiérrez, F.J. (2023). Informative reels on Instagram in the face of new ways of reporting to attract new audiences. *Profesional de la información*, *32*(5), e320519. https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.19

Rodríguez Monge, M., Rodríguez-Fidalgo, M. I. y Paíno-Ambrosio, A. (2022). Influencers de moda y feministas y sus seguidores en Instagram. ¿Ante nuevas plataformas para fomentar el diálogo social? *Observatorio (OBS*), 16*(2). https://doi.org/10.15847/obsOBS16220221908

Román-San-Miguel, A., Sánchez-Gey Valenzuela, N., y Elías Zambrano, R. (2022). Los profesionales de la información y las fake news durante la pandemia del covid19. *Vivat Academia. Revista de Comunicación,* 155, 131-149. http://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1312

Sancho Belinchón, C. (2023). La adaptación de los medios de comunicación tradicionales españoles al formato de Instagram. *Hipertext.net*, 26, 135-148. https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2023.i26.17

Sancho Belinchón, C. y Ortega Fernández, E. (2023). El enfoque de los medios sobre la transición ecológica en redes sociales. *Vivat Academia*, 157, 1-25. http://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1515

Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J., Navarro-Asensio, E. y Remacha-González, L. (2020). Influencia de la percepción "Las Noticias me Encuentran" en la evaluación de la exactitud, la factualidad y la relevancia. Caso práctico de noticias sobre el cambio climático. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 11*(2), 85-103. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.12

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Swart, J. y Broersma, M. (2023). What feels like news? Young people's perceptions of news on Instagram. *Journalism*, 25(8), 1620-1637. https://doi.org/10.1177/14648849231212737

Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S. y López-García, X. (2019). Ephemeral Journalism: News Distribution Through Instagram Stories. *Social media + Society, 5*(4), 1-13. https://doi.org/10.1177/2056305119888657

Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch. https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=115188

Zimmermann, D., Klee, A. y Kaspar, K. (2023). Political news on Instagram: influencer versus traditional magazine and the role of their expertise in consumers' credibility perceptions and news engagement. *Frontiers in Psychology*, 14, 1-16. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1257994

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978