

Diferencias informativas en los perfiles de TikTok de A3N, Ac2ality y RTVE Noticias: el caso de la foto de Kate Middleton

Claudia López Frías | claudia.lopez@ucm.es
Universidad Complutense de Madrid

Palabras clave

“Periodismo”; “TikTok”; “Medios tradicionales”; “Medios nativos”; “Informativos”

Sumario

1. Introducción
2. Metodología
- 2.1. Muestra de análisis
3. Investigación
4. Resultados
5. Conclusiones
6. Bibliografía

El ecosistema mediático afronta la aparición de las redes sociales como un escenario relativamente reciente en el terreno informativo. En ese ecosistema la forma en la que las nuevas generaciones consumen noticias se ha trasladado a las redes sociales y, al mismo tiempo, ha variado la forma en que se convierten en comunicadores. A través de un estudio de caso, muy acotado, compararemos las diferencias comunicativas entre un medio nativo digital y dos medios tradicionales adaptados a la red social TikTok para ver las claves del éxito de determinados vídeos sobre otros, las diferencias comunicativas y de forma de ambos perfiles. La investigación se apoya en una revisión de dos perfiles mediáticos, Antena 3 Noticias, Ac2ality y Radio televisión española noticias, y los vídeos respecto al caso que nos ocupa. Los resultados del trabajo sugieren ciertas diferencias comunicativas entre los tres medios, un medio nativo de TikTok y un medio mixto, que utiliza, por un lado, su informativo de televisión para su perfil y, por otro, crea contenido específico para la red social y otro medio que tan sólo utiliza el contenido emitido en televisión.

Resumen

El ecosistema mediático afronta la aparición de las redes sociales como un escenario relativamente reciente en el terreno informativo. En ese ecosistema la forma en la que las nuevas generaciones consumen noticias se ha trasladado a las redes sociales y, al mismo tiempo, ha variado la forma en que se convierten en comunicadores. A través de un estudio de caso, muy acotado, compararemos las diferencias comunicativas entre un medio nativo digital y dos medios tradicionales adaptados a la red social TikTok para ver las claves del éxito de determinados vídeos sobre otros, las diferencias comunicativas y de forma de ambos perfiles. La investigación se apoya en una revisión de dos perfiles mediáticos, Antena 3 Noticias, Ac2ality y Radio televisión española noticias, y los vídeos respecto al caso que nos ocupa. Los resultados del trabajo sugieren ciertas diferencias comunicativas entre los tres medios, un medio nativo de TikTok y un medio mixto, que utiliza, por un lado, su informativo de televisión para su perfil y, por otro, crea contenido específico para la red social y otro medio que tan sólo utiliza el contenido emitido en televisión.

Cómo citar este texto:

Claudia López Frías(2024) Diferencias informativas en los perfiles de TikTok de A3N, Ac2ality y RTVE Noticias: el caso de la foto de Kate Middleton, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 15 (2), pp. 473 a 494. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/mxjaxn81

Information differences in the TikTok profiles of A3N, Ac2ality and RTVE: the case of Ket Middleton photo

Claudia López Frías | claudia.lopez@ucm.es

Universidad Complutense de Madrid

Keywords

“Journalism”; “TikTok”; “Traditional media”;
“Native media”; “News”

Summary

1. Introduction
2. Methodology
- 2.1. Analysis sample
3. Research
4. Results
5. Conclusions

the way in which they become communicators has changed. Through a very limited case study, we will compare the communicative differences between a native digital medium and two traditional media adapted to the TikTok social network to see the keys to the success of certain videos over others, the communicative and form differences of both profiles. The investigation is supported by a review of two media profiles, Antena 3 Noticias, Ac2ality and Rte Noticias, and the videos regarding the case at hand. The results of the work suggest certain communicative differences between the three media, a native TikTok media and a mixed media, which uses, on the one hand, its television news for its profile and, on the other, creates specific content for the social network and another medium that only uses the content broadcast on television.

Abstract

The media ecosystem faces the emergence of social networks as a relatively recent scenario in the information field. In this ecosystem, the way in which new generations consume news has moved to social networks and, at the same time, the

How to cite this text:

Claudia López Frías(2024) Diferencias informativas en los perfiles de TikTok de A3N, Ac2ality y RTVE Noticias: el caso de la foto de Kate Middleton, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 15 (2), pp. 473 a 494. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/mxjaxn81

1. Introducción

Las redes sociales han cambiado el mundo. Es una transformación que afecta a todos los ámbitos, desde la comunicación política, la forma de relacionarnos o incluso la forma de contar las noticias. Los medios de comunicación han debido adaptarse a los profundos cambios derivados del progreso tecnológico. Estos cambios son muchos y se dan en diversos ámbitos, desde el lenguaje, el aspecto tecnológico o las audiencias, que comprobaron que no eran el objeto de la información sino el sujeto (Bocia, 2012) y quienes se han convertido en el principal motor de todas las innovaciones, cambiando tanto o más que las tecnologías (García *et al.*, 2018). También el propio quehacer periodístico se ha visto afectado tras la aparición de Internet por las redes sociales y por todas las tendencias a las que se enfrenta el ecosistema mediático.

Otra de las consecuencias de esta transformación periodística es que los medios de comunicación tradicionales han perdido su hegemonía frente a las redes sociales. Las generaciones más jóvenes no se ven representadas por los medios de comunicación tradicionales (Díaz y Vicente, 2023), quienes además enfrentan una creciente pérdida de credibilidad (García, 2022). Esta desconfianza hacia 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. Algo que han aprovechado determinadas redes sociales, como TikTok, a la que cada vez más jóvenes acuden para estar informados, superando incluso a motores de búsqueda, tal y como publicó New York Times (Huag, 2022) y pareció confirmar el análisis de Cloudflare, que demuestra que TikTok tuvo más tráfico que Google (Tomé y Cardita, 2021). Esto se da principalmente entre los jóvenes, confirmado por el vicepresidente senior de Google (Merodio, 2023).

TikTok es una red social de vídeos cortos lanzada en septiembre de 2016. Se trata de una aplicación, que no cuesta dinero al usuario el abrir una cuenta, creada por la empresa china ByteDance, bajo el nombre de Douyin. Los estímulos visuales, la creatividad y la corta duración de sus vídeos, lo ha posicionado en un lugar privilegiado, especialmente entre la gente joven (Li *et al.*, 2019). Aunque en un principio nació para compartir videos de bailes y similares, actualmente engloba diversidad de temáticas: “los usuarios también usan TikTok para contar lo que hacen, mostrar su vida cotidiana e informarse de las noticias de última hora” (García, 2023, p. 44). Fue especialmente a partir del confinamiento, provocado por la expansión del COVID 19, cuando TikTok se convirtió en la red social más descargada (Mendiola, 2020). En la actualidad, “TikTok es la sexta red social más utilizada en el mundo con más de 1.000 millones de usuarios/as activos. La gran mayoría de estos/as usuarios/as son personas jóvenes de entre 18 y 24 años, y el 14.3% de los encuestados/as de esta edad reconoce, además, que

TikTok es su red social favorita” (Pérez *et al.*, 2023, p. 266). Al igual que cualquier otra red social, la popularidad de un vídeo se mide por el número de visualizaciones o “me gusta”.

Todos los cambios tecnológicos han provocado que los medios de comunicación varíen la forma en que trasladan los contenidos a su audiencia y en el caso de las redes sociales han variado adaptándose a las exigencias de los consumidores: “La nueva cultura implantada por los medios digitales tampoco puede entenderse exclusivamente en términos tecnológicos, sino que constituye también un fenómeno cultural en el que las audiencias y los usuarios se sienten capacitados y motivados, por ejemplo, para crear y difundir contenidos, lo que contribuye a redefinir los espacios tradicionales de comunicación y a establecer una competencia con los profesionales de la información en un entorno cuyas fronteras son cada vez más difusas” (Peña *et al.*, 2019, p. 354). Han surgido medios informativos nativos de las redes sociales, utilizando todas las herramientas que la plataforma pone a su alcance, mientras que los medios tradicionales han tenido que adaptarse a los nuevos formatos para llegar a las nuevas audiencias: “Estos cambios, lejos de suponer una mera adaptación técnica a un nuevo soporte, han ido alumbrado a lo largo de las dos últimas décadas nuevos formatos y nuevos modos de consumo de la información” (Peña *et al.*, 2019, p. 352). Sin embargo, aunque las redes sociales e Internet se hayan hecho con una parte de lo que el contenido informativo se refiere, comparte su característica principal con un medio informativo tradicional como la televisión: la inclusión de vídeo.

Con el objetivo de conseguir audiencia entre las generaciones más jóvenes, todos los medios tradicionales, han abierto sus propios perfiles en las redes sociales, adaptando los contenidos que publican en sus informativos a la plataforma, y consiguiendo eliminar las limitaciones que siempre han afectado a la información, que son las espaciales y las temporales (Canavillas, 2015). Una incorporación que ha sido paulatina y que dio el “boom” en nuestro país en el primer trimestre 2020 (Gobierno y Expósito, 2021), incluso televisiones que eran reacias a pasar a TikTok, como BBC, quien en algún momento llegó incluso a considerar la plataforma para “noticias ligeras”, se unió a la aplicación en 2022 (Tobbit, 2022). La red social también ha favorecido al crecimiento de los medios de comunicación en esta plataforma, por ejemplo, aumentando progresivamente la duración de los vídeos. Las televisiones se han adaptado para llegar a las generaciones jóvenes, pero también para luchar contra los peligros de la desinformación, aunque: “Las redes sociales constituyen un espacio complejo para los medios convencionales. Tienen que compartirlo con otros creadores de contenidos que no poseen los mismos principios y valores editoriales” (Andi, 2021), refiriéndose a creadores de contenido, periodistas, freelancers o influencers. Los cambios pasan por variar la forma en que se narran las noticias, primándose el micro contenido (Cortes *et al.*, 2023), pero también la creatividad a la hora de su elaboración, tanto de contenido como de forma. Un reto al que se enfrentan las televisiones tradicionales, no sólo

por la novedad y juventud del medio sino también porque “el tiempo es el principal coste para los medios de comunicación en TikTok puesto que grabar y producir un video requiere de mucho tiempo que a veces no se dispone” (Martínez y Carvajal, 2023, p. 18)

Si hay algo que va de la mano junto a las plataformas es la posverdad, concepto amplio que abarca distintos desórdenes informativos como “misinformación” “desinformación”, “propaganda”, “fake news” y “propaganda”, conceptos similares que suelen dar origen a confusiones. La diferencia entre “misinformación” y “desinformación” tiene que ver con la voluntad de engaño “se entiende por desinformación la «información falsa que es intencionadamente engañosa»” (Sánchez y Magallón, 2023, p. 237), voluntad perversa que no existe en la “misinformación”: “la información incompleta puede ser perfectamente cierta pero la falta de información puede ser un tipo de inexactitud” (Estrada *et al.*, 2019). Por otro lado, la propaganda “se define por la voluntad finalista de influir en el público, por un fin (ideológico, político) superior que justifica utilizar información —sin importar si es verdadera, completamente falsa o parcialmente modificada— para persuadir” (Badillo, 2019, p. 5), mientras que “Fake news” “limita la aproximación al fenómeno reduciéndolo a las noticias y simplificando el contexto sin dar una explicación sobre sus promotores, efectos y consecuencias” (Sánchez y Magallón, 2023, p. 237).

Todos estos desórdenes informativos se propagan de una forma inaudita debido a Internet y a las redes sociales: “La desinformación como técnica de persuasión ha ido extendiéndose en un entorno digital donde resulta más fácil que nunca difundir informaciones o desinformaciones de modo masivo y con efecto inmediato” (Pérez, Pedrero, 2021, p. 69). TikTok no es una excepción respecto a lo que la desinformación supone: “los usuarios de TikTok están expuestos a desinformación sobre la guerra en Ucrania a los 40 minutos de registrarse” (García Avilés, 2023). Las consecuencias que pueden tener estos desórdenes informativos las hemos visto ya, por ejemplo: “dos hechos sociopolíticos globales icónicos de las consecuencias de los desórdenes informativos fueron las elecciones presidenciales en EUA y el referéndum del Brexit en Reino Unido en 2016” (Del Fresno, 2019, p. 2). En el actual contexto, la hiperconectividad ha permitido que las informaciones falsas se conviertan en virales y, de ser un bulo, pasen a ser teorías de la conspiración, muy difíciles de desmentir debido a la gran audiencia que alcanzan. Así, las redes sociales se convierten en el medio por el que las noticias falsas se viralizan, a pesar de que también, desde esas mismas redes sociales, se trate de difundir la verdad “diversas agencias de verificación tienen presencia en redes sociales desde donde desmienten noticias falsas, bulos y otros contenidos desinformativos” (Sidorenko, *et al.*, 2022, p. 88).

Un caso paradigmático y muy poco corriente es el ocurrido en el mes de marzo de 2024, cuando la princesa de Gales, Catherine Middleton, popularmente conocida como Kate Middleton, publicó una foto tomada por

el príncipe William, por el Día de la Madre en Reino Unido. Fue la primera foto publicada en medio de una controversia sobre el estado de salud de la princesa, desde que se sometiera a una intervención quirúrgica en enero, y en medio de muchas especulaciones sobre su paradero exacto. La foto, que parece estar retocada, fue retirada por distintas agencias de noticias (Rhoden-Paul *et al.*, 2024) ya que la mayoría de éstas tienen unas reglas estrictas sobre la publicación de imágenes retocadas (McCluske y, 2024). La foto contribuyó a todo tipo de especulaciones sobre el estado de salud de la princesa, que fueron finalmente resueltas el pasado 22 de marzo en un vídeo grabado por la BBC en los jardines de Windsor, en los que explica que en el mes de febrero le diagnosticaron un cáncer.

Todas las razones antes expuestas sobre TikTok, una de las redes sociales favoritas entre las generaciones más jóvenes, además de la que más sube respecto a 2023, junto con WhatsApp y YouTube y la segunda (después de Spotify) en la que los usuarios entre 18 y 24 años pasan más tiempo (iab.spain, 2024) justifica un estudio, en este caso muy acotado, sobre los referentes informativos y hábitos de consumo para esas generaciones que en los próximos años supondrán un tercio del total de la población (Cortes *et al.*, 2023).

2. Metodología

El principal objetivo de esta investigación es comparar los perfiles informativos españoles en TikTok, diferenciando los nativos de redes sociales y los que nacieron a partir de los medios tradicionales, en concreto de la televisión. Nos centraremos sólo en los perfiles de los medios informativos en televisión y compararemos la cuenta de Ac2ality, la de Antena 3 Noticias y la de Radio Televisión Española.

De este objetivo principal se desprenden otros objetivos secundarios como comprobar con un estudio de caso las características y limitaciones de estos tipos de perfiles.

De estos objetivos nacen algunas preguntas de la investigación como, ¿es similar la narrativa de un medio nativo de TikTok en comparación con un medio tradicional televisivo adaptado a esta red social? Además de la narración, ¿son similares las características estéticas? ¿A cuál de los tipos de la audiencia mayor popularidad?

A partir de estos objetivos, se plantea una investigación de corte descriptivo, con un enfoque metodológico mixto, cuantitativo y cualitativo. Se conjugarán mediciones y análisis de investigaciones previas con datos cuantitativos procedentes de las cuentas estudiadas.

Este estudio se ampara en otros similares, respecto a la comparativa entre perfiles tenemos el trabajo de Martínez Fresneda y Zazo Correa (2024)

donde se investiga sobre el uso informativo de TikTok en cuatro perfiles diferentes: El Mundo, El País, ac2alityespanol y La Wikly. Respecto a cómo se están adaptando las noticias a la red social tenemos el trabajo de Vázquez Herrero, Negreira Rey, y López García (2022) sobre cómo está cambiando el periodismo para adaptarse a TikTok.

2.1. Muestra de análisis

Estos perfiles se han seleccionado debido a varios factores, como puede ser su amplia presencia en la red social (los tres cuentan con muchos seguidores en el momento del estudio), además de que responden a tipos diferentes de perfiles, uno nativo de la red social y otros adaptados de las televisiones en abierto, a la vez que todos se dedican a la difusión de noticias, por lo que tienen también características en común.

Por último, como estudio de caso se analizarán los vídeos relacionados con la foto retocada publicada por la princesa de Gales, para comparar concretamente la diferencia informativa, respecto a un tema tan en boga como lo que puede suponer una foto manipulada distribuida desde una institución oficial.

Al acercarnos a la nueva generación de comunicadores que utiliza esta plataforma, podemos encontrar todo tipo de personalidades con millones de seguidores, sin embargo, el mejor exponente en lo que a información en esta red social se refiere es Ac2ality (Aldama, 2024), tanto por su popularidad como por ser de los perfiles pioneros en referirse directamente a una generación en concreto.

Por otro lado, Antena 3 Noticias, que forma parte de *Atresmedia*, un grupo de comunicación de naturaleza privada que opera en España (Atresmedia, 2012) cuyo grupo editorial es Atresplayer, parte accionarial también de Ac2ality (Martínez, 2023), es el líder en audiencia desde el año 2020 hasta la actualidad, sumándose 50 meses consecutivos (García, 2024), por lo que ha sido considerado como un buen perfil para hacer la comparativa.

Así mismo se ha elegido el perfil en TikTok de la televisión pública española, en concreto @rtvenoticias, ya que la televisión pública nacional española, tiene otros perfiles donde comparte distinto contenido, pero se ha elegido el perfil de los informativos para realizar la comparación con los otros perfiles que comparten noticias.

El marco temporal para el estudio comienza con el número total de variables utilizadas cuando comienzan a operar las cuentas en TikTok, año 2020 y acaba el 25 de marzo de 2024. La muestra de estudio quedará conformada por un total de 3 perfiles: Ac2ality, Antena 3

Noticias y Rtve noticias. Las variables descriptivas medidas serán:

- Número de seguidores.
- Número de “me gusta” totales de las cuentas.
- Listas de reproducción de cada medio.
- Número de videos totales subidos al perfil hasta el 25 de marzo 2024.

Tabla 1. Comparativa Perfiles

PÉRFIL	NÚMERO DE SEGUIDORES	NÚMERO DE "ME GUSTA"	LISTAS REPRODUCCIÓN	NÚMERO TOTAL DE VÍDEOS
A3N	392.100	8.800.000	12	1774
AC2ALITY	4.700.000	469.200.000	15	5687
RTVE noticias	1.017.549	18.300.000	4	4051

Fuente: Elaboración propia

Con el objetivo de realizar el estudio de caso recopilaremos los vídeos subidos sobre la temática que nos ocupa. La selección de los vídeos se ha realizado siguiendo las noticias de actualidad acorde al momento temporal en el que Kate Middleton distribuyó la foto manipulada (mes de marzo de 2024). En ese caso y, tomando como ejemplo el estudio de Pérez *et al.*, (2023), sobre los referentes informativos de la Generación Z, en el que utiliza una serie de KPIs (Key Performance Indicators o indicadores clave de rendimiento o medidores de desempeño) para medir el éxito en las redes sociales, diseñaremos un protocolo de análisis con las siguientes variables:

- Descripción del vídeo.
- Faldón del vídeo o título del mismo.
- Fuentes de información utilizada.
- Lenguaje empleado.
- Recursos visuales utilizados.
- Número de “me gusta” de cada vídeo.
- Número de visualizaciones.
- Número de veces que ha sido guardado el vídeo.
- Número de comentarios de dicho vídeo.
- Formato del vídeo.

3. Resultados

El perfil de Antena 3 Noticias en TikTok tiene 389.100 seguidores, sigue a 74 personas y tiene un total de 8.7 millones de “likes” o “me gusta”. La descripción de su perfil es: “Todas la información y actualidad, a tu alcance en Antena 3 Noticias 📺” y un enlace a la propia web de Antena 3 Noticias¹. A continuación, aparecen unas listas de reproducción de la forma en la que catalogan el contenido: #opinióna3n (opinión de los presentadores sobre determinadas noticias de actualidad, con 64 vídeos); #NoticiasExpressA3N (noticias cortas de actualidad sacadas del sumario del informativo, con un total de 164 vídeos); #TitularesA3N (con las portadas de los principales periódicos, con 90 clips); #DeportesA3N (sobre todo tipo de noticias deportivas y polémicas relacionadas con el deporte, con 64 vídeos); #PremiosTikTok (sobre el evento de los premios TikTok 2023, con 7 clips); #SeEstrenaA3N (dedicado a estrenos de cine, con 6 vídeos); #Noticias (con 47 vídeos sobre anécdotas o curiosidades, principalmente); #NoPiques (con 10 vídeos con alertas sobre estafas); Tras las cámaras (con 11 vídeos sobre el trabajo detrás de las cámaras); #Vicente Vallés (con 31 vídeos sobre las noticias dadas por este presentador); #Te lo contamos (con 16 vídeos realizados para formato móvil). Además de la almohadilla al principio del hashtag, al final tiene un emoticono en relación a la información que contiene: una claqueta en estrenos de cine, una pelota de tenis en deportes, etc. A continuación, están el resto de vídeos que no están incluidos en dichas listas de reproducción.

Respecto a los vídeos sobre la foto retocada de Kate Middleton, el primero es del 10 de marzo, donde se habla de la foto, pero no se mencionan los retoques de la misma. Tiene 570 “me gusta”, 7 comentarios, ha sido guardado 24 veces y tiene 36.200 visualizaciones. El título o faldón del clip indica: “Kate Middleton aparece tras los rumores sobre su operación” y la descripción del vídeo es: 🇬🇧 #KateMiddleton reaparece tras su operación abdominal ➡ Esta ha sido la foto oficial publicada por el #DíadelMadre en #ReinoUnido (@a3noticias, 2024). Es un recorte del informativo, en concreto unas colas, en las que Matías Prats informa simplemente de la publicación de la foto.

El siguiente vídeo es el del 11 de marzo donde ya se menciona la foto retocada. Se hace con la siguiente descripción: “🔴 Nueva polémica en la #CasaReal británica 📷 Las principales agencias han retirado la fotografía de la reaparición de #KateMiddleton ➡ El motivo es que estaría manipulada

📱 Sigue toda la #actualidad en antena3noticias.com #Antena3Noticias #Noticias #News #España” (@a3noticias, 2024). El vídeo, de 32 segundos, cuenta con 492 “me gusta” y 4 comentarios, el vídeo ha sido guardado 20 veces y compartido 10. El vídeo aparece con el fondo de la foto retocada

¹ <https://www.antena3.com/noticias/>

y un faldón, a modo de título del vídeo sobreimpresionado en el mismo, en el que pone “Fake Middleton!?” Se trata de un recorte de la noticia emitida en televisión, en la que el presentador da paso a la reportera quien ante la pantalla explica el motivo de la retirada de la foto de las principales agencias, pero centrándose tan sólo en uno de los fallos. Para explicar estos fallos de Photoshop aparecen grafismos.

El mismo día 11 de marzo se publica otro vídeo con la siguiente descripción: “📷 La foto de la polémica: #KateMiddleton ha confesado que retocó la imagen y pide "disculpas"! Esto ha disparado los rumores y teorías de la conspiración sobre su estado de salud. 🗣️ Lo cuenta @Patricia Escalona 📱 La #últimahora en antena3noticias.com #Antena3Noticias #Noticias #News #noticiasentiktok” (@a3noticias, 2024). Este vídeo tiene 265 “me gusta”, 0 comentarios y ha sido guardado 11 veces. En esta ocasión se trata de un vídeo de 47 segundos creado específicamente para redes sociales, realizado en formato vertical, con la sobreimpresión de la presentadora, que aparece etiquetada en la descripción contando la noticia. Al igual que en el vídeo anterior aparece un faldón con el titular: “Reaparecerá Kate Middleton para evitar teorías?!” Aparecen varios recursos visuales, ya sea sobrepuestos al vídeo o como fondo de los mismos, banderas, titulares de prensa británicos o signos de interrogación, y se cita a la familia real británica como fuente. Se trata de un vídeo diseñado para funcionar en un teléfono móvil. Este vídeo se centra en la retirada de la foto por parte de las agencias, además de enumerar sus diferentes manipulaciones.

El día 12 de marzo, se publica un vídeo, realizado también específicamente para la red, de 55 segundos de duración, con la siguiente descripción: “GB 🇬🇧 ¿Por qué todo el mundo sigue hablando de #KateMiddleton? 🗣️ Te contamos las novedades de este caso que mantiene en vilo a multitud de usuarios GB Las teorías siguen aumentando en redes sociales y hay nueva imagen de Kate junto al príncipe Guillermo saliendo de #Windsor 🗣️ Informa @Patricia Escalona 📱 Todos los detalles en antena3noticias.com #Antena3Noticias #Noticias #News #NoticiasTikTok” (@a3noticias, 2024). El vídeo tiene 4117 visualizaciones, 109 “me gusta”, un comentario y ha sido guardado 5 veces. Tiene un faldón que indica “La portada de Vogue y la foto viral de Kate Middleton” y la presentadora es la misma que aparecía en el vídeo anterior sobre este tema. En él aparecen recursos visuales, como los comunicados de la princesa en la red social X o fondos del Castillo de Windsor.

También el 12 de marzo, se publica otro vídeo, de 1 minuto, 29 segundos, con la siguiente descripción: “🗣️ "La #princesa se siente horrible", "#Kate está muy triste", "Dejad tranquila a Kate" 📱 Estos son algunos de los #titulares de la prensa que hacen referencia a #KateMiddleton 📱 Las #redes continúan especulando sobre el estado físico y emocional de la princesa de #Gales 📱 Accede a toda la

#actualidad en antena3noticias.com #Antena3Noticias #Noticias #España #noticiastiktok #news” (@a3noticias, 2024).

Al igual que el primero sobre este tema, es un recorte del informativo con los subtítulos encima. Se tratan de unas colas que dan paso a un VTR, que se centra en todo lo relacionado con la manipulación de la foto, desde los metadatos de esta hasta la comunicación de los corresponsales con la casa real británica sobre este aspecto. Aparecen varios expertos y comunicadores de la corona explicando la situación y la diferencia comunicativa entre redes y medios, con el faldón “Los rumores sobre Kate Middleton”. Tiene 2851 “me gusta”, 114 comentarios y ha sido guardado 152 veces.

Por último, sobre este tema, se publicó un vídeo el 14 de marzo, de 1 minuto, 28 segundos, sobre las consecuencias que ha tenido la publicación de la foto retocada. El vídeo, con la siguiente descripción, “ “La #CasaReal #británica está viviendo una gran crisis de comunicación  Los diarios de #Inglaterra apenas publican noticias sobre la #princesadeGales  El objetivo es rebajar la presión que hay sobre ella  Sigue toda la #actualidad en Antena3noticias.com Antena3Noticias #Noticias #News #España” (@a3noticias, 2024) tiene 562 “me gusta”, 7 comentarios, ha sido guardado 25 veces y tiene 19.600 visualizaciones. Se trata también de un recorte del informativo. Lo forman unas colas y un VTR, que se centra en la reacción de los tabloides británicos y cómo han querido respetar la intimidad de la princesa, absteniéndose de hacer especulaciones. Aparece también un total de Kate Middleton doblado al español y la opinión de dos expertas, que comparan la situación de acoso mediático y online de la actual princesa con el que sufrió Diana de Gales, y con otra polémica de una foto retocada de Megan Markle.

Ac2ality es un medio informativo español, hoy el medio líder de la generación Z y la segunda cuenta de información de Europa, únicamente por detrás de un periódico de enorme envergadura, como es el caso del Daily Mail (Pérez, 2023). El perfil tiene 4,7 millones de seguidores², sigue a 547 personas y tiene un total de 469.2 millones de “me gusta”. En la descripción del perfil indican: “se dice actuality traducimos los periódicos ask@ac2ality.com”. Al igual que Antena 3 Noticias, tiene un total de 15 listas de reproducción: Trends (con 66 clips, sobre publicidad y premios del propio perfil), Deportes (123 vídeos), España (401 vídeos) US (190 vídeos sobre noticias norteamericanas) Empresas/tecnología (235 clips), Latino América (63 vídeos), Entretenimiento (198 vídeos), Ciencia (71 vídeos), Redes (125 clips sobre polémicas y noticias tanto de redes sociales como de influencers), Sociedad (37 vídeos), Internacional (321 vídeos), Historia (11 clips sobre acontecimientos históricos explicados en un minuto), UA (9 clips sobre la guerra de Ucrania), OTAN (4 clips en los que las fundadoras de Ac2ality visitan una misión de la OTAN y explican la función de la misma).

² A fecha de consulta 25 de marzo de 2024

Este perfil subió un solo clip sobre el tema de la foto retocada, con fecha del 11 de marzo, que dura 45 segundos y tiene 295900 visualizaciones, 21100 “me gusta”, 62 comentarios y ha sido guardado 396 veces. La descripción del vídeo es: “Miss Kate usando facetune @Gabi Campbell” y el faldón del vídeo indica “Polémica familia real inglesa” (@ac2ality, 2024). A pesar de la corta duración del vídeo se contextualiza la noticia, indicando quién es Kate Middleton, poniendo fotos tanto de Guillermo como de Carlos III; además, se explica la situación que ha provocado las especulaciones sobre el estado de salud de la princesa. Muestra también el recorte de la red social donde Kate Middleton se disculpaba por haber retocado la foto. Así mismo indica las posibles consecuencias, a nivel de teorías de la conspiración, que puede acarrear el poco nivel de transparencia de la familia real británica.

A pesar de que hay otros vídeos sobre la familia real británica donde se menciona la foto retocada, las noticias versan sobre otros temas y especulaciones, por lo que no han sido tenidas en cuenta.

Rtvenoticias es uno de los perfiles en TikTok de la corporación de RTVE, ente público nacional de radio y televisión español. Tiene otros verificados como @rtve, @teledportertve, @playz, @eurovisiontve, @mchef_es, @thedancertve o @operaciontriumfo. La mayoría de los perfiles de la corporación son sobre programas que se emiten en su parrilla. Su perfil fue abierto en junio de 2020, y promocionado como “RTVE estrena TikTok de la mano de Jordi Hurtado (RTVE, 2020). Tiene un millón de seguidores y sigue a 22 cuentas. En su perfil se describe como: “La información y la actualidad en @rtve con otra mirada”. Tiene un total de 18,6 millones de likes y cinco listas de reproducción sobre temas de actualidad.

Sobre el tema de la foto de Kate Middleton tiene dos vídeos publicados. El primero tiene fecha de día 10 de marzo. Se trata de una captura de su informativo en formato de colas con una duración de 19 segundos. Tiene 424.400 visualizaciones. El faldón indica “Catalina de Gales reaparece con su primera imagen oficial desde su cirugía abdominal” y es la misma descripción del vídeo (@rtvenoticias, 2024). Tiene 4117 me gusta, 56 comentarios y ha sido guardado 174 veces. Durante el clip la voz de la presentadora se escucha sobre la foto retocada y las capturas de X de difusión de ésta.

El siguiente clip sobre este tema fue publicado un día después, el 11 de marzo, con la descripción “♦ Kate Middleton se disculpa por "editar" una foto con sus hijos tras las acusaciones de "manipulación" El Palacio de Kensington ha publicado esta mañana un mensaje en X en el que la princesa de Gales, en primera persona, reconoce que ella misma editó la fotografía y lamenta la "confusión" generada.” (@rtvenoticias, 2024). Tiene 360 “me gusta”, 6 comentarios, ha sido guardado 15 veces y tiene 17.000 visualizaciones. El faldón indica “Kate Middleton se disculpa por “editar”

una foto con sus hijos tras las acusaciones de manipulación” (@rtvenoticias, 2024). Igual que el anterior video se trata de un recorte de un directo del informativo en el que el corresponsal narra en 33 segundos la polémica sobre la foto. En un primer momento aparece la imagen del corresponsal, pero después se pasa a imágenes sobre la princesa de Gales y a la foto polémica subida por Kate Middleton.

Tabla 2. Comparativa videos Kate Middleton

Faldón del vídeo	Fecha	Duración	Me gusta	Guardado	Comentarios	Visualizaciones	Medio
Polémica familia real inglesa	11 marzo	45 segundos	21100	396	62	295.900	A2ality
Grave crisis de comunicación en la Casa Real Británica	14 marzo	1 minuto 28 segundos	562	25	7	19.600	Antena 3 Noticias
Los rumores de Kate Middleton	12 marzo	1 minuto 29 segundos	2851	152	114	111.600	Antena 3 Noticias
La portada de Vogue y la foto viral de Kate Middleton	12 marzo	55 segundos	109	5	1	4117	Antena 3 Noticias
Reaparecerá Kate Middleton para evitar teorías	11 marzo	47 segundos	265	11	0	26.700	Antena 3 Noticias
FAKE MIDDLETON?1	11 marzo	32 segundos	492	20	4	27.200	Antena 3 Noticias
Kate Middleton aparece tras los rumores por su desaparición	10 marzo	28 segundos	570	24	7	36.900	Antena 3 Noticias
Kate Middleton se disculpa por “editar” una foto con sus hijos tras las acusaciones de manipulación	11 marzo	33 segundos	360	15	6	17.000	RTVE Noticias
Catalina de Gales reaparece con su primera imagen oficial desde su cirugía abdominal	10 marzo	19 segundos	4117	174	56	424.400	RTVE Noticias

Fuente: Elaboración propia

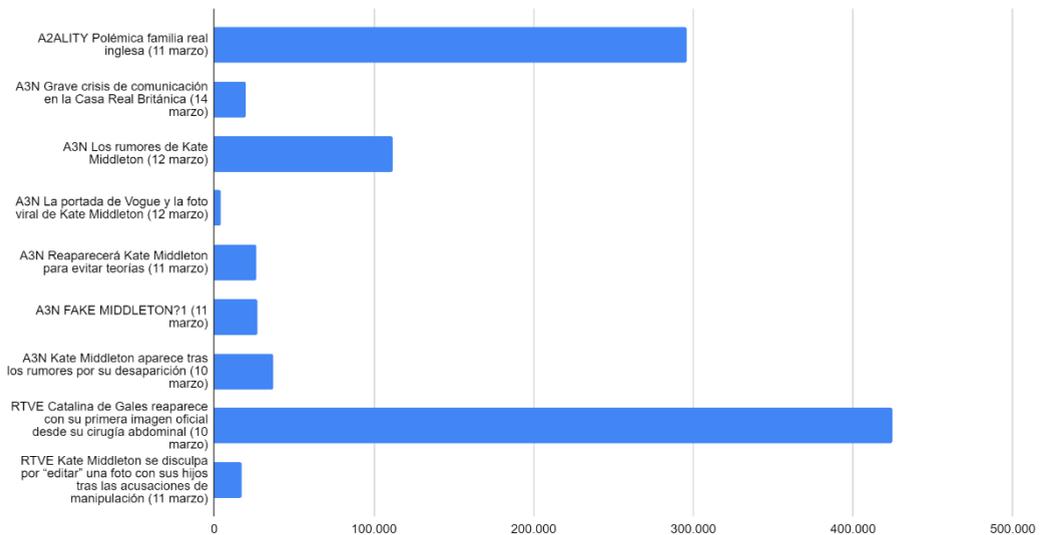
4. Análisis

La principal diferencia que existe entre los perfiles es la cantidad de vídeos que le dedican al tema analizado. Antena 3 Noticias publicó 5 vídeos, Ac2ality tan sólo 1 y Rtve noticias 2. Antena3 Noticias utiliza un método mixto, donde combina recortes de su informativo (3 vídeos) y vídeos propios para la red (2 vídeos); frente a Ac2ality que sólo tiene la modalidad de vídeos para la red, siendo nativo de esta plataforma. Rtve en cambio, en los vídeos analizados sólo utiliza los recortes de su informativo en las dos ocasiones.

Es interesante este dato puesto que comparando ambos perfiles podemos comprobar cómo Ac2ality tiene casi 4.000 vídeos más que Antena 3 Noticias, aunque una de las explicaciones es la fecha de alta en la plataforma, siendo A3N quien se unió más tarde a la plataforma. Ambos perfiles sólo están equiparados en el número total de listas de reproducción, aunque Ac2ality tiene dos listas más que A3N. Rtve en cambio tiene más vídeos que Antena 3 noticias, más de 2000 vídeos, pero prácticamente 1000 clips menos que Ac2ality.

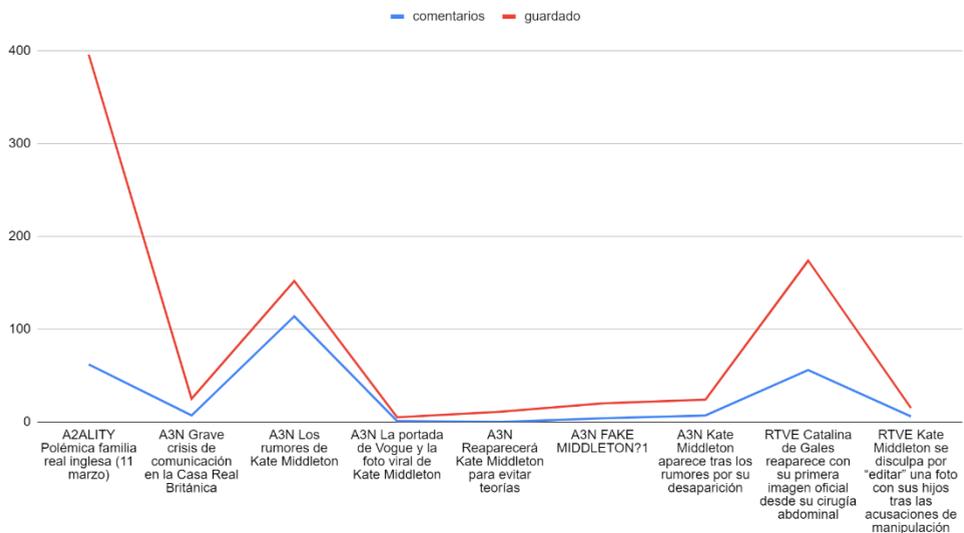
A pesar de la cantidad de vídeos de Antena 3 Noticias, es el primer vídeo de Rtve el que tiene más visualizaciones (424.400) seguido después del único vídeo de Ac2ality, con 295.900 visualizaciones (Tabla 3). El vídeo de Ac2ality, sin embargo, es el que más veces ha sido guardado (Tabla 4), y el que tiene mayor número de “me gusta” (Tabla 5). Respecto a los comentarios, el que tiene más es el vídeo Antena 3 Noticias del 12 de marzo el que supera al resto, tratándose del vídeo con mayor duración de todos los analizados. Es un recorte del informativo de Antena 3 donde aparecen varios expertos comentando la noticia y cuyo título es el más escueto de todos los subidos por el medio: “Los rumores sobre Kate Middleton”. Es interesante analizar los títulos o faldones utilizados en los distintos vídeos, ya que “el título de un vídeo en TikTok guarda ciertas similitudes con el titular de cualquier pieza audiovisual periodística: todos ellos sintetizan, de forma atractiva y de distintas formas, el objetivo y la información que se desarrolla” (Pérez et al. 2023: 40), por lo que el objetivo del mismo es, por un lado, resumir la información del vídeo y, por otro, atraer al máximo número de espectadores. En ese caso, llama la atención el vídeo de A3N del 11 de marzo, que llama a su vídeo: “FAKE MIDDLETON?!” El uso de las mayúsculas y el poner delante la palabra Fake (falso) son un claro reclamo para aumentar las expectativas del mismo.

Tabla 3. Número de visualizaciones.



Fuente: Elaboración propia

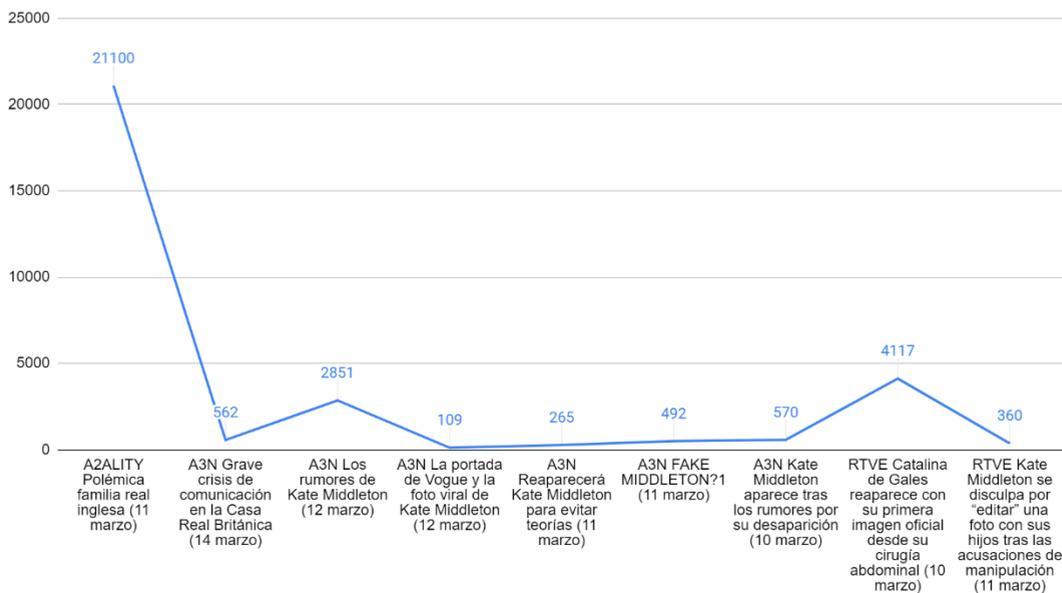
Tabla 4. Número de comentarios y número de veces guardado.



Fuente: Elaboración propia

Es llamativo que los vídeos realizados directamente para internet por Antena 3 no tengan más visualizaciones que los recortes del informativo, sino que, al contrario, tienen menos “me gusta”, menos visualizaciones y menos veces han sido guardados. Y también es llamativo que el vídeo con más visualizaciones sea precisamente un recorte del informativo de Rteve noticias.

Tabla 5. Número de “Me gusta”.



Fuente: elaboración propia.

Que los clips estén realizados específicamente para la red no es indicativo de su duración, puesto que, aunque los más largos son recortes de los informativos de Antena 3 del 12 y 14 de marzo (1 minuto y 29 segundos y 1 minuto y 28 segundos, respectivamente), también los dos recortes de informativo del 10 y 11 de marzo, son breves (28 y 32 segundos) que los realizados específicamente para la red. El clip realizado por Ac2ality (45 segundos) está en torno a la duración de los vídeos realizados por A3N específicamente para la red (47 y 55 segundos). Los de Rteve tienen una duración de 20 y de 33 segundos siendo los clips con menor duración de todos los analizados.

Llama la atención la cantidad de emoticonos que utiliza Antena 3 Noticias en la descripción de todos sus vídeos, algo que contrasta con la descripción de Ac2ality, que utiliza el humor sin ningún emoticono: “Miss Kate usando facetune”. Así mismo, es también representativo que en ningún momento

del vídeo se mencione la crisis de credibilidad a la que se expone la familia real británica tras la publicación de la foto, lo que supone que las propias agencias hayan retirado la foto o el pacto de los tabloides británicos por proteger a la princesa, algo que se menciona continuamente en los vídeos de A3N. Aunque sí se hace una contextualización de quién es Kate Middleton, realizando un breve resumen de los miembros de la familia real británica. Contrasta con la otra televisión analizada, Rteve, que hace gala de su sobriedad llamando incluso Catherine a la princesa de Gales en lugar de por su diminutivo Kate.

Por otro lado, los vídeos realizados específicamente para la red, tanto los de Antena 3 Noticias como de Ac2ality, tienen un formato similar, con la reportera sobrepresionada en distintos fondos que ilustran la noticia. Utilizan un mensaje claro y sencillo y, en ambos casos, la cuenta personal de la red social de la reportera es indicada en la descripción del vídeo.

5. Conclusiones

La televisión está en un proceso de adaptación a la red. Ese proceso pasa por la realización de un material exclusivamente para internet, tomando como ejemplo a quienes ya han tenido éxito previo en ese mismo cometido.

Las necesidades de la audiencia son la clave por satisfacer en todos estos vídeos, es por ello que, dirigiéndose a una audiencia joven, se hayan utilizado estrategias diferentes. A3N utiliza multitud de emoticonos para darle más colorido a las descripciones de sus vídeos, frente a Ac2ality que prefiere utilizar el humor, haciendo referencia a un editor de fotos *online*, también propio de las generaciones más jóvenes, para acercar el mensaje a su audiencia. Todos los vídeos analizados tienen un lenguaje informal donde se utilizan anglicismos o coloquialismos.

No hay, sin embargo, una fórmula clave del éxito, puesto que, en lo analizado en este estudio, se encuentra que, utilizando ambos perfiles vídeos específicamente realizados para la red social, uno es el que más visualizaciones tiene de todos los vídeos analizados es el vídeo subido por Rteve noticias el 10 de marzo, que se trata de un recorte de informativo. Algo que parece también reforzar el hecho de que dentro de los vídeos de A3N el que más éxito tiene es un recorte de su informativo (del día 12 de marzo).

Por otro lado, respecto a los vídeos realizados específicamente para la web encontramos una disparidad puesto que el que más visualizaciones tiene es el vídeo subido por Ac2ality el 11 de marzo mientras que el que menos es el vídeo de Antena 3 Noticias del 12 de marzo, siendo vídeos idénticos en lo que a su realización se refiere (con la presentadora sobrepresionada a las fotos de lo que está narrando). Tampoco la

duración de los vídeos parece estar relacionado con la popularidad del mismo, puesto que el vídeo con más visualizaciones de A3N es el más largo de los vídeos analizados de este perfil (un minuto y 29 segundos), mientras que el vídeo de Rtvte con más visualizaciones que ninguno de todos, tiene una duración de 33 segundos.

Aunque hemos visto que A3N utiliza un método mixto, incluyendo vídeos recortados de su informativo y vídeos realizados específicamente para la red, la mayor parte son reutilizados de su informativo, lo que es una forma de optimizar su contenido, editando los vídeos que ya han salido en antena, en el medio tradicional. Algo que en el caso de Rtvte noticias hace con los dos vídeos analizados. Esto es algo común entre los perfiles de televisiones en TikTok, como Sky News (Kersley, 2022).

Aunque las cuentas estudiadas cumplen a la perfección con el llamado nano periodismo (“una manera de contar las noticias de forma sintetizada y abreviada que reduce el contenido a sus mínimos” (Díaz y Vicente 2023, p. 12)), en el caso de A3N, al realizar numerosos vídeos sobre el mismo tema, aporta mayor contexto a la noticia, ahondando en lo que supone la crisis de comunicación para la familia real británica, el pacto de los tabloides británicos o incluso las agendas del resto de la familia real. En el caso de Ac2ality, que tan sólo realiza un vídeo, se centra en situar a Kate Middleton dentro de la familia real, sin centrarse en las consecuencias periodísticas que pueda tener la foto manipulada; aunque sí menciona las consecuencias para las redes sociales, advirtiendo de las posibles teorías de la conspiración que están surgiendo a raíz de este tema. En el caso de Rtvte Noticias se centra en la información novedosa utilizando los dos vídeos como unidades discursivas mínimas. La estrategia comunicativa de los tres perfiles es diferente, pero en todos los casos podemos comprobar cómo está perfectamente adaptada a las exigencias de TikTok, incluso en los vídeos de Rtvte que ha reducido al máximo la duración original emitida en televisión.

La repercusión, respecto a Me Gusta y número de veces guardado de un solo vídeo subido por el perfil Ac2ality es mayor que cualquiera de los vídeos subidos por A3N o por Rtvte, a pesar de la antigüedad y seriedad de los medios tradicionales, lo que nos indica que, para los usuarios de TikTok, no es tan importante la calidad periodística o la antigüedad de un medio en concreto, como la forma y contenido de los propios vídeos.

6. Bibliografía

Andi S. (2021). *¿Cómo y por qué accede la audiencia a las noticias en redes sociales?* Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2021/como->

[y-por-que-accede-la-audiencia-las-noticias-en-redes-sociales](#)

Atresmedia (s.f). *¿Quiénes somos?* Atresmedia. <https://www.atresmedia.com>

Badillo A. (2019) *La sociedad de la desinformación: propaganda, «fake news» y la nueva geopolítica de la información*. Real Instituto El Cano.

Boccia Artieri, G. (2012). *Productive Publics and Transmedia Participation*. Journal of Audience & Reception Studies. Vol. 9. Núm. 2. pp. 448-468. <https://www.participations.org/09-02-26-artieri.pdf>

Canavilhas, J. (2015). *Nuevos medios, nuevo ecosistema*. El profesional de la información, v. 24, n. 4, pp. 357-362. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.01>

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. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales, (36), 303–320. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1687>

Díaz Lucena A. y Vicente Fernández P. (2023). *Generación Z y consumo de noticias: el canal de TikTok ac2ality*. Redmarka. Rev Mark Apl, vol. 27, núm. 2, 1-18 <https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.2.9951>

Estrada Cuzcano, A; Alfaro Mendives, K; y Saavedra Vásquez, V. (2020) *Disinformation y Misinformation, Posverdad y Fake News: precisiones conceptuales, diferencias, similitudes y yuxtaposiciones*. Información, cultura y sociedad, (42), 93-106. <https://dx.doi.org/10.34096/ics.i42.7427>

García Avilés, J. A. (2022). *La transformación del periodismo explicada en 9 gráficos*. Revista de Innovación en Periodismo. <https://mip.umh.es/blog/2022/03/31/la-transformacion-del-periodismo-explicada-en-9-graficos/>

García Avilés, J. A. (2023). *La guerra tiktokeada. El usuario es el mensaje en la sociedad red*. La mirada mediática. Una revisión de la actualidad desde las Teorías de la comunicación. (pp.41-64). Fragua

García B. (2024). *Antena 3 Noticias sigue haciendo historia: cumple 50 meses consecutivos con los informativos líderes*. Antena 3 Noticias. https://www.antena3.com/noticias/economia/antena-3-noticias-sigue-haciendo-historia-cumple-50-meses-consecutivos-informativos-lideres-mas-vistos-television_2024022765ddd5a82085c0001a0153d.html

García Avilés, J. A., Carvajal Prieto, M. y Arias Robles, F. (2018). *Implantación de la innovación en los cybermedios españoles: análisis de las percepciones de los periodistas*. Revista Latina De Comunicación Social, (73), 369-384. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1260>

Gobierno Muñoz De Bustillo, N. y Expósito Tejón, A. (2021). *Periodismo en TikTok: estudio de casos de los medios de comunicación españoles*. <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/24905>

Iab.Spain. (2024). *Estudio de Redes Sociales 2024*. Iab.Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2024/#>

Kersley, A. (2022) *Journalism has suddenly taken off on TikTok: What publishers need to know*. Press Gazzete. <https://pressgazette.co.uk/news/journalism-on-tiktok/>

- Li, X., Xiaohui, Y. y Zhengwu, Z. (2019). *Research on the causes of the "TikTok" app becoming popular and the existing problems*. Journal of advanced management science, 7(2), 59-63. <https://doi.org/10.18178/joams.7.2.59-63>
- Martínez Fresneda, H y Zazo Correa, L. (2024). *Estudio de los perfiles en TikTok de El Mundo, El País, ac2alityespañol y La Wikely para analizar las oportunidades informativas de esta red social para la audiencia joven*. Revista Latina de Comunicación Social, 82, 01-13. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2180>
- Martínez Pérez, M., y Carvajal Prieto, M. (2023). *Periodismo en TikTok: estudio comparativo de los casos de El Mundo, Cadena SER, Maldito Bulo, Ac2ality y Freeda Media*. SIGNUM: Revista Internacional De Investigación En Eventos, Protocolo Y Relaciones Institucionales, 2(1). <https://publicaciones.protocoloimep.com/signum/article/view/20>
- McCluskey M. (2024). *Agencias de noticias retiran una foto de Kate, princesa de Gales, citando preocupaciones de manipulación de la imagen*. CNN. <https://cnnespanol.cnn.com/2024/03/11/agencias-noticias-retiran-foto-kate-manipulacion-imagen-trax/>
- Mendiola Zuriarrain, J. (2020). *TikTok crece imparable en plena crisis del coronavirus*. El País. <https://cutt.ly/pZkTqqK>
- Peña, S., Lazkano, I. y Larrondo, A. (2019). *Medios de comunicación e innovación social. El auge de las audiencias activas en el entorno digital*. Andamios. Recuperado de: <https://doi.org/10.29092/uacm.v16i40.710>
- Pérez Colomé, J. (2023). *Las cuatro veinteañeras madrileñas que han creado el medio informativo en español más grande de TikTok*. El País. <https://elpais.com/tecnologia/2023-01-04/las-cuatro-veinteaneras-madrilenas-que-han-creado-el-medio-informativo-en-espanol-mas-grande-de-tiktok.html>
- Pérez Escolar, M., Alcaide Pulido, P., & Del Toro, A. (2023). *Nuevos referentes informativos de la generación Z: Estudio del rol de los y las influencers en TikTok como divulgadores/as de contenidos*. Revista Prisma Social, (40), 262–288. Recuperado a partir de <https://revistaprismasocial.es/article/view/4863>
- Pérez Escoda, A. y Pedrero Esteban, L.M. (2021). *Retos del periodismo frente a las redes sociales, las fake news y la desconfianza de la generación Z*. Revista Latina de Comunicación Social, 79,67-85. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519>
- Rhoden-Paul, A; Cheetham, J. y Horton J. (2024). *Princesa de Gales: ¿cómo podría haber sido alterada la foto de Kate con sus hijos?* BBC NEWS. BBC Verify. <https://www.bbc.com/mundo/articles/c803pxy84nro>
- RTVE. (2020). *RTVE estrena TikTok de la mano de Jordi Hurtado*. RTVE. <https://www.rtve.es/television/20200616/rtve-tik-tok-jordi-hurtado-edadnueva-cuenta/2018622.shtml>
- Sánchez Duarte, J. M. y Magallón-Rosa, R. (2023). *Desinformación*. Eunomía. Revista en Cultura de la Legalidad, 24, pp. 236-249 <https://doi.org/10.20318/eunomia.2023.7663>
- Sidorenko Bautista, P.; Alonso López, N. y Giacomelli, F. (2021). *Espacios de verificación en TikTok. Comunicación y formas narrativas para combatir la desinformación*. Revista

Latina de Comunicación Social, 79,87-113
<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1522>

Tobbit C. (2022). *How BBC News topped 20m Instagram followers – and why it has stayed away from TikTok*. Press Gazette. <https://pressgazette.co.uk/news/bbc-instagram-strategy-tiktok/>

Tomé, J. y Cardita S. (2021). *In 2021, the Internet went for TikTok, space and beyond*. Cloudflare. <https://blog.cloudflare.com/popular-domains-year-in-review-2021/>

Vázquez Herrero, J., Negreira Rey, M.-C., y López García, X. (2022). *Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok*. Journalism, 23(8), 1717-1735. <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>



Licencia Creative Commons
Miguel Hernández Communication
Journal mhjournal.org

Cómo citar este texto:

Claudia López Frías(2024) Diferencias informativas en los perfiles de TikTok de A3N, Ac2ality y RTVE Noticias: el caso de la foto de Kate Middleton, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 15 (2), pp. 473 a 494. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/mxjaxn81