

La relación de los medios de comunicación españoles con su audiencia y el fomento de comunidades en redes sociales

Sheila Núñez Martín

RESUMEN: La digitalización ha removido las bases de la comunicación tradicional entre las empresas periodísticas y la audiencia. En este contexto, el trabajo proporciona una visión integral de la transformación de la relación medios-lectores en el entorno digital, explorando las complejidades y estrategias empleadas por los medios para adaptarse a la nueva dinámica comunicativa. La base metodológica se basa en el estudio de caso y el análisis cuantitativo de *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *Europa Press* y *El Español* en X, Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp. Se puede concluir que todos ellos han adaptado los productos periodísticos al nuevo lenguaje de las redes sociales pero la interacción sigue siendo unidireccional. Fidelizar a la audiencia y generar tráfico son los objetivos que persiguen los medios, sin un enfoque primordial en el diálogo directo con los seguidores.

PALABRAS CLAVE: Medios de comunicación, redes sociales, interacción, comunidad en línea, multidireccionalidad, *engagement*.

Trabajo de Fin de Grado - Curso 2023-2024
Convocatoria: Marzo
Tutora: Prof. Gema Alcolea Díaz
Grado: Periodismo y Comunicación Audiovisual
Campus de Madrid
Universidad Rey Juan Carlos

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. MARCO TEÓRICO	4
2.1. La esfera pública digital	6
2.2. La socialización de la información	7
2.3. Nuevo papel de la audiencia.....	9
2.4. Enfoque para el uso periodístico de las redes sociales desde el punto de vista de la interacción	11
3. HIPÓTESIS.....	12
4. OBJETIVOS.....	13
5. MARCO METODOLÓGICO.....	13
6. RESULTADOS	19
6.1. Actividad, acciones y formas de interacción en las redes sociales de los medios de comunicación	20
6.2. Relación de los medios de comunicación con la audiencia y existencia o ausencia de conversación entre ellos en redes sociales	23
6.3. Estrategias que utilizan los medios para fomentar el diálogo y la comunidad en los espacios digitales.....	26
7. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	30
8. REFERENCIAS	35

1. INTRODUCCIÓN

Internet ha representado el cambio más significativo para el periodismo en las últimas décadas. Esto no solo se debe a la aparición de nuevas plataformas para la expresión periodística, sino también a la transformación gradual de las rutinas de producción de los medios de comunicación. Aunque persisten ciertos elementos en el proceso de producción periodística, se observan cambios notables en las competencias requeridas, los roles y funciones, el tipo de lenguaje y, sobre todo, la relación e interacción con los usuarios (Rost, 2012, p. 1).

En este contexto las redes sociales desempeñan un papel cada vez más destacado para los internautas, los cuales se sienten más cómodos en estos espacios en los que pueden expresarse y socializar. Según Rost (2012) estas plataformas representan un entorno de flujo comunicativo constante, que desplaza y transforma las páginas estáticas que dominaban en la primera era de la web (p.1).

Actualmente, los sitios web más visitados y donde los usuarios pasan más tiempo son aquellos que siguen un modelo de flujo. Este enfoque de comunicación multidireccional construye nuevos esquemas y jerarquías en la relación entre los medios de comunicación y la audiencia (Rost, 2012, p. 1).

En este sentido, los canales sociales se constituyen como un medio más para difundir contenidos informativos por parte de las empresas periodísticas con la diferencia de que la información fluye en ambos sentidos compartiendo protagonismo con los usuarios de esas redes. Esta popularización de las plataformas digitales en el periodismo ha llevado a los medios a reinventarse e incluir un departamento digital en sus redacciones con el objetivo de llegar a la audiencia nativa digital.

Han iniciado la búsqueda de enfoques innovadores para establecer su presencia en los medios digitales, tanto en el aspecto comunicativo, mediante la difusión de contenidos, como en el publicitario, esencial para el aspecto comercial del medio, con el objetivo de atraer a la audiencia.

Así Internet pone en juego un nuevo escenario para la relación medios-lectores, adquiriendo estos últimos un rol activo para mostrar su opinión sobre los hechos noticiosos. Por lo que las redes sociales se constituyen como un entorno de comunicación entre medios, lectores, fuentes y periodistas.

Aunque existen antecedentes de interactividad comunicativa en los medios tradicionales, en el entorno digital “esta interacción se torna más dialógica, multidireccional y mucho más ágil” (Rost, 2012, p.5). Esto supone un reto para los medios de comunicación, los cuales siempre han establecido una comunicación unidireccional con los lectores.

Por lo que se analizará en el presente trabajo si la relación de los medios con la audiencia se adapta al intercambio comunicativo de estos nuevos espacios sociales en la red en los últimos años. Además, teniendo en cuenta que las redes sociales están en constante transformación, el trabajo presenta un enfoque novedoso que abarca las últimas plataformas emergentes a las que se han adherido las empresas periodísticas para ofrecer una vista lo más actual posible.

Todo ello con el objetivo de concluir cuál es la relación que existe entre los medios de comunicación y los lectores en los entornos digitales y la transformación que han experimentado respecto al modelo unidireccional establecido en los medios tradicionales.

2. MARCO TEÓRICO

La era digital plantea nuevos retos al tiempo que aporta nuevas herramientas y espacios que lo impulsan y facilitan al periodismo exigiendo a los medios una constante renovación para conectar con la audiencia y abordar el constante flujo de información en línea. En este contexto, las plataformas y redes sociales se posicionan como vínculos que facilitan la interacción entre los medios y los usuarios en el actual panorama comunicativo. Se constituyen como lugares estratégicos para establecer alianzas que fomentan el compromiso y la lealtad hacia los contenidos informativos.

El creciente interés de las empresas periodísticas en las formas de comunicación basadas en Internet refleja el auge de una nueva modalidad de comunicación

socializada: la auto comunicación de masas (Castells, 2007, p. 248). A través de redes p2p y la conexión a internet tienen la capacidad de alcanzar a una audiencia global. En este sentido, el lenguaje digital ha permitido a los usuarios ser interactivos a escala mundial.

El nuevo ámbito comunicativo facilita la diversidad sin límites y el surgimiento autónomo de los flujos de comunicación que moldean y reconfiguran constantemente la producción de significado a nivel global y local en la conciencia pública. Castells (2007), añade que, en esta revolución, los medios “no determinan el contenido y el efecto de sus mensajes” (p.248), sino que, es la audiencia quien influye en la cobertura de los contenidos informativos.

El periodismo digital se caracteriza por su capacidad de reinención y por la adopción de rasgos como la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad (Salaverría 2005, p. 21). Dan Gillmor (2004), recoge la última característica al considerar que el proceso comunicativo no es unidireccional, si no que, el “periodismo es una conversación” (p.13). Afirma que son dos herramientas claves las que han participado en el surgimiento de un nuevo tipo de noticias en el panorama informativo.

Por un lado, la dimensión tecnológica por el hecho de que la audiencia no tendría la oportunidad de unirse a esta conversación emergente sin la tecnología. Y la dimensión cultural, puesto que, la disposición de herramientas de creación en manos de los usuarios ha beneficiado el surgimiento de comunidades en línea sin precedentes.

Para adaptarse al nuevo panorama, tanto los periodistas como los medios informativos se enfrentan a cambios en sus rutinas de trabajo y a la adopción de nuevos hábitos que cambian su relación con la audiencia. Para Hermida (2015), “estamos en las primeras fases de la definición del nosotros en el periodismo” (p.30). El ecosistema digital erosiona la distinción tradicional entre productor y consumidor de información.

En esta nueva era, los medios de comunicación entran en diálogo con los usuarios para solucionar problemas comunes. Ure (2017), plantea que “un signo de un diálogo auténtico consiste en que la organización modifique alguna de sus

normas, procesos o servicios, a raíz de una propuesta o input de usuarios externos” (pp. 192-193).

En este sentido, el periodismo enfocado en los resultados exige tener en consideración lo que necesita y quiere saber el público. Los procesos se han individualizado y los medios adquieren valor cuando conocen qué le interesa, qué sabe y qué quiere saber su audiencia. Es decir, conocer todos aquellos indicadores para obtener más fidelidad y compromiso. Como afirma Jeff Jarvis:

“Si consideramos el contenido como una herramienta al servicio del periodismo y de nuestras comunidades [...] cambiamos algo más que nuestra relación con el público. Cambiamos nuestros procesos: primero escuchamos y abrimos canales para hacerlo. Construimos sistemas que ayudan a una comunidad a compartir lo que ya sabe y controlamos el flujo de información y conversación para ver dónde se necesitan nuestras habilidades para infundir autoridad” (Jarvis, 2015, p. 31).

Los medios de comunicación están ampliando sus servicios en plataformas online de tal manera que ayudan a la audiencia a analizar, comprender, deducir y utilizar su propia información. Además, estas herramientas atribuyen valor a las relaciones que se establecen entre los medios y sus comunidades.

2.1. La esfera pública digital

Habermas (1991) define el concepto de esfera pública como un “un ámbito de la vida social donde puede formarse la opinión pública” (p. 398). En este sentido, los individuos se reúnen en un espacio para intercambiar cultura, valores e ideas que se sitúan entre la autoridad pública y la sociedad civil.

Muchos autores consideran que la transformación digital de los medios de comunicación ha dado lugar a un crecimiento de las posibilidades interactivas de interrelación del medio con la audiencia, y esto puede representar el potencial para revivir la esfera pública.

En concreto, Hodkinson (2017) plantea que “la interactividad de internet tiene el potencial de una nueva era de debate público y ciudadanía; tiene el potencial de conectar a los individuos entre sí y con un universo de conocimiento” (p.244).

Los canales de distribución de información en la red contribuyen a una mayor inclusión y democracia en el diálogo político. Simultáneamente, los medios dependen cada vez más de estas esferas digitales de interacción privada.

Los espacios sociales digitales generan una multitud de respuestas y reacciones y con ello, un debate en línea sobre asuntos públicos que conectan a usuarios en comunidades con motivaciones similares.

En este sentido, las organizaciones periodísticas han aprovechado las redes sociales como esfera pública de intercambio de culturas e ideas por parte de los usuarios. Además de ser utilizados como canales de distribución de información, son aprovechados para conocer lo que quiere su público a través de diferentes parámetros.

La esfera pública digital implica la aparición de una nueva audiencia, a la que Hodkinson considera “guardianes ciudadanos” (2017, p. 245) , puesto que, tienen la capacidad de modificar las agendas informativas a la que antes solo podían acceder como observadores pasivos. Así también lo señalan Denis Porto y Jesús Flores al afirmar que:

“El diferencial que marca el Periodismo Transmedia es que con esta narrativa podemos aprovechar las posibilidades de comunicación presentes en la sociedad postmoderna, donde la movilidad y la liquidez de estructuras, es decir, la interactividad, asumen papeles importantes en el campo de la comunicación con el objetivo de involucrar y atraer el receptor para la interpretación participativa del mensaje” (Porto y Flores, 2012, p. 16).

2.2. La socialización de la información

El periodismo 3.0 adopta una postura abierta e integradora en tanto que genera una conversación virtual donde los participantes pueden intervenir en el propio mensaje. Surgen así nuevas funciones que permiten a los medios acercarse a su audiencia tales como la interacción, la moderación y la apertura a la discusión y al diálogo.

Según Rusty Foster (2001) en el nuevo panorama informativo, la noticia no es el producto definitivo, si no que, es el punto de partida dado que la meta de cada

proceso comunicativo en la red es generar interacción, es decir, abrir un debate en el que van a participar otras personas comentando y exponiendo sus pensamientos.

Muchos estudiosos de Internet se centran en la posibilidad de que la red genere un resurgimiento de comunidades distintas: las comunidades virtuales. Hodkinson (2017) coincide con este pensamiento al afirmar que los foros reúnen a aquellos que comparten intereses y ofrecen un espacio compartido para socializar y reforzar comunidades con otras personas de ideas afines.

Actualmente, los medios de comunicación se sirven de herramientas digitales para reforzar la identificación de la audiencia con intereses estrechos, el sentido de pertenencia a un grupo y el sentido de diferencia respecto a otros grupos. En definitiva, los medios utilizan sus cuentas en redes sociales como una herramienta de creación de comunidad y conversación.

En este sentido, las instituciones informacionales en la era digital son receptivas y deben reflejar la evolución de la cultura y la opinión pública, en lugar de imponer una agenda elitista. Hodkinson (2017) amplía este planteamiento y afirma que debe producirse un proceso circular de estímulo y retransmisión, que alimente continuamente la conversación que la sociedad mantiene consigo misma, al tiempo que permite una interacción bidireccional entre el público y las instituciones poderosas (p.22)

Según Ure (2018), “la conversación es una práctica que busca el *engagement* del público” (p.192). Además, distingue dos formas de entender la conversación, la primera relacionada con la interacción entre la audiencia que comparte, valora o indaga (*share, likes, clicks*) las publicaciones de otros. Y la conversación entendida como participación, en la que los usuarios son activos y se produce un intercambio de información.

Las empresas mediáticas se están adaptando al cambio que supone la demanda de contenidos interactivos producidos por las propias audiencias. “Los medios de comunicación establecen vínculos directos con la red horizontal de comunicación y con sus usuarios, por lo que se vuelven menos unidireccionales,

ya que rastrean la blogosfera para seleccionar temas y cuestiones de interés potencial para su audiencia”. (Castells, 2007, p. 252)

En definitiva es socialización de la información por la participación de ciudadanos y fuentes en un foro público, en el cual se comunican utilizando herramientas digitales que generan un criterio social sobrepasando la objetividad de los medios tradicionales. (Varela, 2005, p. 3).

2.3. Nuevo papel de la audiencia

El cambio de rol del receptor pasivo al receptor activo y la toma de presencia a través de su intervención y participación crea un sentido de comunidad virtual y de inmersión. En el periodismo 3.0 la misión del periodista se redefine y según Pedro García-Alonso Montoya (2006), debe buscar “empatía digital”. Además, en su estudio define otras funciones que ha adquirido el nuevo público digital en la red, poniendo en evidencia que este proceso transformador y de adaptación se viene gestando desde principio de siglo.

“Tejer contactos entre todo tipo de personas, incluso distantes o radicalmente diferentes por su origen, condición económica [...], estar unidos a grupos diferentes de navegadores participando de intereses comunes por internet, fomentar las conversaciones y contactos directos sincrónicos en vivo [...], agilizar la participación cívica de los jóvenes, lograr una mezcla enriquecedora entre lo local y lo global”. (García-Alonso Montoya, 2006, p.9).

En esta nueva dinámica de circulación de la información, se experimenta un cambio fundamental en el papel de los receptores, quienes empiezan a desempeñar un rol activo. La audiencia inmersa en la cultura digital transforma su condición de espectadora para erigirse como protagonista, es lo que algunos autores conocen como “prosumidores”.

Se espera que la audiencia tenga una actitud interactiva en tanto que reaccione a los contenidos publicados. En este sentido, García-Alonso (2006) afirma que la interactividad se convierte en una parte esencial para la información (p.3). En este sentido, la respuesta del público permite perfeccionar el criterio periodístico.

Los profesionales satisfacen a la audiencia conversando con ella y así mantienen su capacidad de influir, el prestigio y posición en las conversaciones informativas.

De esta manera, cambia la relación entre el productor y el consumidor de noticias. El nuevo periodismo se construye tanto por los periodistas como por las audiencias. Estos están adaptando sus procesos de producción de noticias y sus relaciones con los usuarios.

Por lo tanto, en la actualidad los medios de comunicación no solo se centran en el contenido que ofrecen, si no que, también ponen el foco de atención en la experiencia del usuario. Los profesionales de la información tienen en cuenta al “prosumidor” en diferentes fases del proceso de producción de contenido informativo.

Asimismo, los usuarios participan mayormente en la fase de interpretación en la que se anima a los usuarios a dar su opinión sobre las noticias del día. Las herramientas interactivas como encuestas o comentarios son significativas para abrir un debate sobre el contenido de las noticias producidas por periodistas. (Hermida, 2015, p. 313).

Además, los profesionales ven a los internautas como generadores de ideas. En muchas ocasiones, estos se encuentran en el lugar de los acontecimientos y aportan a las redacciones tanto declaraciones como material audiovisual.

Por otro lado, los expertos en comunicación muestran su deseo de recibir comentarios de la audiencia. Esta función informa a las redacciones sobre si su contenido resuena entre el público y les permite orientarse sobre el valor informativo que tienen sus productos.

En definitiva, la jurisdicción de las noticias se comparte entre periodistas y audiencias con estrategias como llamamiento a los lectores para que envíen fotos o vídeos de una noticia de última hora, comentar una historia o compartir un enlace en su red social.

2.4. Enfoques para el uso periodístico de las redes sociales desde el punto de vista de la interacción

El nuevo escenario informativo en el que se redefine la relación entre los medios y su audiencia hace que surjan los interrogantes como cuáles son los nuevos usos periodísticos en las redes sociales o si los medios siempre buscan un diálogo bidireccional con su audiencia.

Alejandro Rost (2012) responde a este planteamiento afirmando que existen “tres enfoques complementarios y los tres permiten concebir y aprovechar las redes en todo su potencial informativo y comunicativo” (p.2). Este triple abordaje que el autor propone se divide en recepción, difusión e interacción.

En cuanto a la recepción, Rost (2012) plantea que los medios de comunicación reciben información del usuario. A través del volumen de participación, el emisor puede sondear el interés que está suscitando una publicación. En redes sociales como X puede conocerse a través del número de comentarios, *likes* o difusiones.

Por otro lado, los medios difunden, es decir, proporcionan contenido informativo a la audiencia. Ofrecer información personalizada, aplicar un lenguaje diferenciado para cada plataforma y ampliar la información circulante son algunos de los usos de los profesionales para conseguir un mayor *engagement*.

Finalmente, respecto a la interacción, las redes sociales son usadas como entorno comunicativo entre los medios y los usuarios. Al tiempo Rost (2012) define tres tipos de modelos de interacción: un modelo unidireccional, en el que medio se limita a difundir información sin responder a ninguna intervención del usuario; reactivo. A diferencia del anterior modelo, el medio responde solo cuando el usuario interpela a través de comentarios o de menciones; e interactivo. El medio asume un rol proactivo participando en los comentarios, preguntas, mensajes informales de la audiencia.

Según Rost (2012) el último enfoque “es el más complejo de aplicar, porque significa cambiar el modelo de relación con los lectores. Los medios no están acostumbrados a conversar, sino que siempre han establecido un contacto de emisor-receptor, una relación casi unidireccional” (p.5).

Las empresas periodísticas exploran y acogen las formas participativas de producción de contenidos con el objetivo de conectar más eficazmente con las preferencias de su público. Se introducen así nuevas voces en los medios y se entiende el periodismo como una conversación.

Esta redefinición de la relación de los medios con la audiencia y la facilitación de la participación en sitios web se plasma en nuevos enfoques del uso de la información. Los autores del libro “Participatory Journalism” (Hermida, Domindo, Heinonen, Paulussen, Quandt, Singer, Reich y Vudjnovic, 2011) identifican nuevos formatos periodísticos en los que los usuarios participan en la elaboración del mensaje.

Es el caso de los blogs creados por usuarios alojados en el sitio web de la organización, noticias clasificadas según los índices de audiencia en función de los contenidos más leídos, debates dirigidos por periodistas con preguntas planteadas por los usuarios, espacios en los que los lectores pueden entablar conversaciones o debates en línea.

A menudo los periodistas plantean cuestiones de actualidad en las que se pide la opinión de los usuarios a través de encuestas. Los formatos participativos también incluyen la distribución de enlaces a artículos a través de diferentes plataformas.

En definitiva, las tecnologías de la Web 2.0 generan un ecosistema mediático más participativo y colectivo en el que los usuarios se convierten en colaboradores del proceso periodístico.

3. HIPÓTESIS

- La digitalización ha conllevado el cambio de la comunicación unidireccional de los medios tradicionales a la comunicación multidireccional de las redes sociales. Los medios se han adaptado al nuevo panorama lo que supone el paso hacia una relación más interactiva con sus lectores.
- Los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en redes sociales al promover la participación activa de la audiencia y el diálogo, lo

que a su vez contribuye al fortalecimiento de la cohesión social y a la creación de espacios virtuales de discusión y colaboración.

- Las empresa periodísticas utilizan estrategias para promover la interacción en sus publicaciones creando, a su vez, comunidades de identidades compartidas. Por lo que, tienen en cuenta los intereses de los lectores a la hora de crear contenido y cuentas especializadas.

4. OBJETIVOS

- Evaluar la presencia y la actividad de los medios españoles seleccionados en las redes sociales tradicionales y en las plataformas digitales emergentes.
- Definir el grado de interacción o respuesta entre los medios de comunicación y los usuarios, es decir, la presencia o ausencia de conversación y si esta es recíproca.
- Analizar el papel de las empresas periodísticas a la hora de difundir contenidos en las redes sociales que llamen proactivamente a la participación de los usuarios a través de diferentes estrategias digitales.
- Identificar las estrategias que utilizan los medios para promover interacción, conversación y debate entre la audiencia.
- Averiguar el papel del periodismo digital en la formación y el fortalecimiento de comunidades en línea.

5. MARCO METODOLÓGICO

Este Trabajo de Fin de Grado se enmarca en una exploración detallada basada en el método científico, es decir, en la aplicación de los fundamentos teóricos a la práctica. A través del estudio de caso, se busca una comprensión integral y matizada de la relación de los medios de comunicación con su audiencia en redes sociales.

Para determinar el marco metodológico se ha tomado como referencia el análisis sobre el uso de las redes sociales por parte de los medios de comunicación que han hecho Estudio de Comunicación y la agencia Servimedia (2016).

Así la metodología escogida se basa en una combinación de métodos cuantitativos (identificación de la presencia de los medios en las redes sociales, el número de seguidores, la interacción con la audiencia y las acciones de la misma en forma de me gustas, comentarios y difusiones) y cualitativos (análisis de las formas de los medios para generar conversación y comunidad y la política de estos ante los comentarios en redes sociales).

El propósito de esta metodología es examinar el comportamiento de los principales medios de comunicación españoles en las redes sociales, incluyendo Facebook, X, Instagram, Tik Tok y WhatsApp, con el fin de explorar la interacción que tienen con su audiencia en estas plataformas digitales.

Los datos cuantitativos recogidos a lo largo de la investigación representan la parte mensurable del estudio, mientras que el análisis de las estrategias de los medios para generar comunidad y conversación se basa en una interpretación cualitativa, siendo la parte más subjetiva del mismo.

Para la realización de este estudio deductivo, se utilizaron las métricas obtenidas del análisis de la actividad en cuatro redes sociales (Facebook, X, Instagram, Tik Tok) y en una aplicación de mensajería (WhatsApp) –también considerada red social– de cuatro de los periódicos españoles *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *El Español* (los tres primeros con edición digital e impresa) y la agencia de noticias Europa Press.

La selección de estos medios se basó en primer lugar por su posición relevante en el mercado de medios español. Al mismo tiempo, por su destacado volumen de audiencia en redes sociales y el total de acciones en las mismas (reacciones, compartir, comentarios, me gustas) correspondientes al ránking proporcionado por Comscore de octubre de 2023 en el que tienen en cuenta las plataformas de X, Facebook e Instagram.

En esta clasificación aparece *El Mundo* en primera posición, *El País* en la tercera, seguido de *ABC*. *Europa Press* y *El Español* ocupan el séptimo y noveno puesto respectivamente.

A parte de este indicador, se ha considerado que los medios seleccionados estén presentes activamente en las cinco plataformas sociales elegidas. Es por ello por lo que, se ha tomado como referencia la clasificación que hace 'Science4Insights' (2023) de los Medios Españoles en Tik Tok. El estudio se basa en las visualizaciones de los vídeos y en las interacciones de las publicaciones. *El Mundo* lidera el ránking, seguido de *ABC* y de *El Español* en octubre de 2023.

Así mismo, las plataformas sociales de los medios mencionados han sido seleccionadas a partir del estudio *Digital 2023: Global Overview Report* que ofrece la agencia de marketing y comunicación 'We are social' (2023). WhatsApp, Instagram, Facebook, X y Tik Tok son las plataformas más usadas (en ese orden) por los usuarios españoles en 2023.

Y más específicamente, en el informe de Reuters sobre los medios para 2024 (Digital News Report) que predice, a raíz de una investigación a 300 medios digitales líderes, el fortalecimiento de plataformas basadas en vídeo como Tik Tok. Además, los editores apuestan por desarrollar los canales de transmisión como WhatsApp para aumentar el tráfico de audiencia, según una encuesta realizada en el mismo estudio.

Por el contrario, las redes sociales "tradicionales" como Facebook y X siguen en declive, principalmente, por dos cambios claves. Por un lado, Reuters Institute destaca "la naturaleza tóxica de muchas conversaciones sobre noticias y política ha empujado a muchas personas hacia espacios privados como las aplicaciones de mensajería" (2024). En segundo lugar, la apuesta de los medios por canales de transmisión, en los cuales, los usuarios pueden seguir o suscribirse, reaccionar y reenviar las publicaciones.

Por lo que, según las cifras que ofrece Reuters Institute en su informe, los editores planean apoyarse para difundir información en 2024 en WhatsApp, TikTok e Instagram. Mientras que pondrán menos esfuerzo en las plataformas sociales Facebook y X.

Para establecer las bases interpretativas y conocer cómo es la relación de los Medios con su audiencia en redes sociales, cómo interactúan los usuarios con los Medios o cómo crean conversación y comunidad se han tenido en consideración los módulos que atienden las empresas en su modelo de negocio para definir la relación con el cliente (Osterwalder y Pigneur, 2011, p.29).

El tipo de relación que tenga un negocio con su empresa repercute en la experiencia global del cliente. Osterwalder y Pigneur (2011) afirman que “esta relación puede ser personal o automatizada y puede fundamentarse en la captación de clientes, la fidelización de clientes y la estimulación de las ventas” (p.31).

Sea cual sea el objetivo existen varias categorías que pueden coexistir en la forma de relacionarse de una empresa con el usuario. Estas son la asistencia personal o exclusiva, el autoservicio (no hay relación directa entre ambas partes), servicios automáticos, las comunidades (permite el intercambio de conocimientos) y creación colectiva. (Osterwalder y Pigneur, 2011:29)

Tomando como ejemplo esta clasificación, se añade a la muestra, el análisis de todas aquellas formas en las que los medios propician el diálogo, la interacción y la comunidad con la audiencia. Tales como las coberturas en directo comentadas por los usuarios, las encuestas, los debates o los canales especializados en cada una de las redes sociales.

Por lo tanto, el método de trabajo recoge las siguientes pautas para la muestra analizada que comprende el mes de diciembre de 2023. En primer lugar, la identificación de la presencia de los medios mencionados en la cinco redes sociales (Facebook, X, YouTube, Instagram y WhatsApp). Una vez, asegurada la publicación activa y diaria en estas plataformas de contenidos periodísticos, se tendrán en cuenta una serie de variables, a través, de las cuales se sacarán conclusiones para responder a los objetivos.

Variables de análisis:

1. Número de publicaciones diarias en X, Instagram, Tik Tok y Facebook, y mensajes enviados a través de la aplicación de mensajería WhatsApp.

Analizando la media de publicaciones diarios como la frecuencia con la que son emitidas. Estos datos se han obtenido a través de la herramienta de análisis de redes sociales *Metricool* (<https://metricool.com/es/>)

2. Acciones de la audiencia en función de las variables de interacción de cada red social. En X: reposteo, me gusta, compartir, comentar. En Instagram, Facebook y Tik Tok: *likes*, comentarios y difusión. Y en WhatsApp, las reacciones de los usuarios. Todo ello, para conocer el *engagement* de cada medio, entendido como “un proceso interactivo y bidireccional entre unos sujetos (ciudadanos, trabajadores, clientes, usuarios de redes sociales) y unas organizaciones (administración pública, empresa, plataforma digital)”. (Ballesteros, 2019, p.226). Estos datos se han obtenido a través de la herramienta *Metricool*.

3. Estrategias que utilizan los medios para generar comunidad y conversación: encuestas, emisiones en directo donde los usuarios pueden comentar, debates abiertos o buzón de ayuda y sugerencias.

4. Actividad de los medios hacia sus seguidores, es decir, averiguar si la conversación es recíproca. Analizar si los medios seleccionados interactúan con los comentarios de sus seguidores y, en caso afirmativo, identificar las circunstancias en las que se genera esta interacción. Asimismo, se evaluará si el tono de la conversación es positiva o negativa.

5. Interacción de los seguidores en las plataformas sociales de los medios seleccionados. Se observará el contenido de esta relación, es decir, si los usuarios con sus comentarios interpelan al medios o si citan a otros usuarios. Además, se evaluará el tipo de comentarios y las temáticas que más diálogo y comunidad generan.

6. Búsqueda de cuentas oficiales secundarias de cada uno de los medios en cada una de las redes sociales. Tanto especializadas de las secciones del diario o aquellas tematizadas dedicadas al entretenimiento u otros.

En función de las variables a analizar, se han generado las categorías analíticas con las que se ha examinado la comunicación tomando como referencia la metodología empleada por Alcolea-Díaz, Pérez-Serrano y Sorrentino (2021).

Fase	Cód.	Categoría	Subcategoría					
IDENTIFICACIÓN	Ítem	Nº unidad de análisis de la red social						
	1	Medio	1.1	El Mundo	1.2	El País	1.3	ABC
			1.4	El Español	1.5	Europa Press		
	2	Red Social	2.1	X	2.2	Facebook	2.3	Instagram
			2.4	Tik Tok	2.5	WhatsApp		
	ANÁLISIS	1	Post	1.1	Media de publicación diaria	1.2	Frecuencia con la que se publican	
2		Tasa de interacción	2.1	Likes	2.2	RT / Comparte/ Reacciona		
			2.3	Comentarios	2.4	Engagement		
3		Conversación	3.1	Del usuario con el medio	3.1.1	Tono (Positivo / negativo)	3.1.2	Mención (al medio / a otro usuario)
			3.2	Del medio con el usuario	3.2.1	Situación (Informativa / dudas / rectificación)		
4		Publicaciones que reciben más comentarios	4.1	Política	4.2	Cultura	4.3	Sociedad
			4.3	Deportes	4.5	Opinión	4.4	Internacional
5		Acciones para generar comunidad	5.1	Retransmisiones en directo	5.2	Encuestas		
			5.3	Buzón de dudas o sugerencias	5.4	Debates en línea		
6		Cuentas secundarias especializadas						

Tabla de categorías 1. Elaboración propia, basada en Alcolea-Díaz, Pérez Serrano y Sorrentino (2021)

En la tabla 1 se recogen la codificaciones, las categorías y subcategorías a analizar. En el caso de las variables cuantitativas, en la mayoría de los casos, se hará la media para extraer resultados (variable / número total de post analizados). Por otro lado, la tasa de interacción (Número total de *likes* y comentarios / Número de seguidores x 100). Para medir el nivel de *engagement* se ha tenido en cuenta el número de likes, el número de comentarios y las veces que se han compartido los post (esta última variable no se tiene en cuenta para Instagram), tomando como referencia una de las fórmulas más aceptadas en la literatura académica (Ballesteros-Herencia, 2018).

Por otro lado, para las variables cualitativas se ha establecido un sistema binario, en base a su aparición (valor 1), o no aparición (valor 0). Y específicamente en el apartado 3 *Conversación*; tono positivo (0), tono negativo (1), mención al medio (0), mención a otro usuario (1). En el caso, de la subcategoría 3.2.1 que recoge la situaciones en la que los medios responden a los usuarios (situación informativa, dudas, rectificación) se menciona con el número que se le ha asignado en la tabla.

Para determinar el tono de los comentarios se han valorado como positivos cuando incluyen apoyo o aprobación y negativos cuando suponen una crítica o desaprobación. Además, para el análisis de los mismos se ha filtrado las diez publicaciones con más interacción en cada una de las redes sociales de los medios seleccionados. En el caso, de no encontrar interacción en ese rango de publicaciones, se ha ampliado hasta 20.

6. RESULTADOS

Con el objetivo de clarificar la presentación de los resultados obtenidos, se han establecido tres epígrafes en base a los objetivos de la investigación. En primer lugar, identificación de la actividad de los medios de comunicación en cada una de las redes sociales, por otro lado, análisis la relación de los medios con la audiencia, y por último, estrategias que utilizan para fomentar el diálogo y la comunidad en los espacios digitales.

6.1. Actividad, acciones y formas de interacción en las redes sociales de los medios de comunicación

El análisis de la actividad de los medios de comunicación en las plataformas digitales y de las acciones que proporcionan las propias redes sociales para la interacción de la audiencia son esenciales para conocer cómo funcionan las relaciones de las empresas periodísticas con los usuarios en esta nueva realidad digital.

La presentación de resultados de este epígrafe se divide en los datos referidos a la presencia de los medios en estos espacios sociales en la red, es decir, la cantidad de *post* y la frecuencia con la que son publicados. Así mismo, se recogen datos cuantitativos de las acciones (*likes*, comentarios, comparte) que se les proporciona a los usuarios para poder interactuar con las informaciones. En ambos casos, la comparativa se expone por variables analizadas.

En primer lugar, los cinco medios de comunicación escogidos tienen una presencia activa diaria en X, Facebook, Instagram y Tik Tok. Cabe destacar que todos ellos, han añadido en el mes de octubre la aplicación de mensajería WhatsApp a su abanico de canales sociales de difusión de información. A pesar, de ser la última incorporación de las redacciones digitales, los diarios presentan una alta frecuencia de publicación de contenido informativo.

De forma más exacta, la red social X –antes Twitter–, presenta la tasa más alta de publicaciones diarias respecto a las otras plataformas seleccionadas. En concreto la agencia de noticias *Europa Press* publicó un total de 3.759 *post* en el mes de diciembre, es decir, una media de 121 *post* por día, por encima del resto de empresas periodísticas. Aunque el número no varía mucho entre los medios, puesto que, *el ABC* (con 134 *post* diarios), *El Español* (107 *post* diarios) y *El País* (105 *post* diarios) se aproximan a este dato. Así mismo, *El Mundo* presenta la media más baja de publicaciones en X con 62 *post* diarios.

Facebook es la segunda red social donde los medios publican más informaciones diarias. Los resultados obtenidos son parecidos a los de X, en cuanto a que no hay muchas variaciones entre la cantidad de *post* lanzados por un medio u otro. En datos cuantitativos, *ABC* encabeza el ranking con 80

publicaciones diarias (2.503 en total). El último puesto, en este caso, lo ocupa *El Español* con 57 publicaciones diarias.

Estas dos plataformas presentan patrones parecidos en cuanto al formato de publicación y el uso que los medios de comunicación hacen de ellas. Sin embargo, Instagram y Tik Tok son plataformas con un formato de presentación de contenidos audiovisual, por lo que el papel que desempeña el periodismo en ellas es diferente a las dos plataformas ya analizadas.

En el caso de Instagram el volumen de contenidos diarios es bastante inferior a X y Facebook. Cabe destacar, que es la red social menos usada por los medios de comunicación para difundir sus informaciones, sin contabilizar las 'stories'. *Europa Press* sube una media de 5 publicaciones diarias, es decir, 157 totales registradas. La agencia de noticias ocupa la primera posición, seguida de *El País* (4,5 diarias), *El Español* (2,7 diarias), el *ABC* (2,5 diarias) y *El Mundo* (2 diarias).

Tik Tok presenta datos más altos de esta variable, existiendo también poca diferencia entre los medios seleccionados. *El Español* se presenta como el diario que más publicaciones diarias ha hecho (10 diarias y 315 totales), seguido del *ABC* (5,7 diarias), *Europa Press* (4,8 diarias), *El Mundo* (4,6 diarias) y *El País* (4,5 diarias).

En cuanto a la frecuencia de publicación, en el sentido de cadencia temporal entre las publicaciones, X –medio con más publicaciones diarias– es la red social en la que los medios publican más seguido, de 10 a 15 minutos. En Facebook, la frecuencia varía de 15 a 20 minutos. Por otro lado, Instagram y Tik Tok no son usadas como herramientas para difundir las noticias del día, si no aquellas más destacadas. Según lo observado, en la red social de Meta, las redacciones suelen subir una media de 2 a 6 publicaciones diarias cada dos horas y no cada menos tiempo. En Tik Tok no existe un patrón de frecuencia destacado en cuanto a tiempo de publicación.

Para la red social WhatsApp no se han podido contabilizar el número de mensajes diarios debido a no poder acceder a todos los datos del mes de diciembre. Aunque sí se puede afirmar, que tampoco existe una frecuencia de tiempo establecida en las redacciones, ya que, suelen publicar informaciones de

última hora o aquellas más destacadas en el menos tiempo posible desde su publicación en la web.

Por otro lado, haciendo referencia a las acciones que proporcionan estas plataformas para que los usuarios interactúen, se presentan los datos resultantes del análisis del *engagement* y de las diferentes variables (*likes*, comentarios, comparte) en cada uno de los medios seleccionados.

Destaca que no hay correlación entre las redes sociales en la que los medios de comunicación tienen más *engagement* de aquellas en las que se publican más informaciones diarias. Por ejemplo, X es la plataforma más usada diariamente por las empresas periodísticas seleccionadas, sin embargo, es en la que menos *engagement* perciben los diarios (entre 0% y 0.01%). Ocurre lo mismo con Facebook, donde el *engagement* varía de 0.01% a 0.02%.

En cambio, en Instagram, los medios tienen mayor tasa de compromiso, aunque sin mucha variedad entre ellos. Encabeza el ranking *El Español* (1,11%), le sigue *ABC* (1,07%), *El Mundo* (0,95%) y en el último puesto, se encuentran *El País* y *Europa Press* (0,71%).

Por su parte, Tik Tok es la red social donde los medios tienen mayor tasa de *engagement* con una diferencia considerable respecto a X y Facebook. *El Español* tiene una tasa de *engagement* del 1,82% (primero en el ranking), *El País* del 1,51%, *ABC* del 1,43 %, *Europa Press* del 0,72% y, por último, *El Mundo* del 0,49%.

Respecto a las interacciones específicas de los usuarios, Instagram es la red social donde los medios reciben más *likes* en sus publicaciones. *El Mundo* obtiene la media más alta de 12.240 ‘me gustas’, de los medios seleccionados. Por su parte, *Europa Press* tiene una media de 2.083, la más baja del grupo. Dentro de la misma variable, Tik Tok presenta resultados parecidos en cuanto a datos numéricos, el medio que recibe más *likes* es el *ABC* (11.141 de media) y *Europa Press* el que recibe menos (1.242 de media).

En el lado opuesto, X y Facebook obtienen una tasa de *likes* bastante más baja. En el caso del primero, *El Mundo* es el medio con más ‘me gustas’ de media

(176), y *El Español* el que menos (36 me gustas de media). En Facebook encabeza el ranking *El País* (372 me gustas de media) y en el último puesto se encuentra *El Español* (85 me gustas de media).

Por último, Instagram es también el medio en el que los usuarios dejan más comentarios en los perfiles de los medios seleccionados. El diario más comentado es el *ABC* (496 comentarios de media) y *El Español* (214 comentarios de media) es el medio menos comentado de los seleccionados.

En esta variable, los resultados de X y Tik Tok se asemejan: En X, el medio con más comentarios es *El Mundo* (432 de media) y el menos comentado es el *ABC* (75 de media). En Tik Tok, *El Español* se posiciona el primero (381 comentarios de media) y *El Mundo* el último (126 comentarios de media).

Por su parte, Facebook tiene una tasa de comentarios más baja que el resto de las plataformas: 84 comentarios de media el diario que más comentarios recibe de los seleccionados (*Europa Press*) y 48 el que menos (*ABC*).

Para calcular el *engagement* se han tenido en cuenta otras variables como el reposteo en X o los compartidos en todas las redes sociales. En el caso de WhatsApp, la plataforma no ofrece las mismas acciones de interacción que el resto. Las reacciones, en este caso, son en forma de emoticonos, por lo que, no se ha podido calcular la tasa de *engagement*.

6.2. Relación de los medios de comunicación con la audiencia y existencia o ausencia de conversación entre ellos en redes sociales

La transformación digital que han experimentado los medios de comunicación hacia las plataformas digitales supone un cambio en la relación que tienen las empresas periodísticas con su audiencia. En este epígrafe se presentan los datos obtenidos en base a dos variantes: si existe o no conversación en las publicaciones y si el diálogo es recíproco entre los medios y los usuarios.

En primer lugar, como se menciona en el anterior apartado, son las propias plataformas quienes ofrecen a los usuarios una serie de acciones para que estos interactúen con el contenido. En concreto, la opción del comentario es aquella

en la que los usuarios pueden dialogar entre ellos o con los medios de comunicación.

Sin embargo, algunos usuarios utilizan los comentarios para simplemente exponer sus ideas o punto de vista de las informaciones. Por lo que, se evalúa a continuación, a partir de lo investigado, si existe conversación o si son solo comentarios individuales que no reciben *feedback* por parte de otros usuarios o incluso de los periodistas o empresas periodísticas.

Según lo observado, tanto en Tik Tok como en Instagram, los usuarios comentan con la intención de criticar, aprobar, desaprobar o apoyar la información publicada. A raíz de estos comentarios surgen otros y se crean así hilos de conversación, que en muchos casos acaban en debate entre la audiencia.

En otros casos, son las propias personas quienes mencionan a otros perfiles para obtener una respuesta. Esto ocurre, sobre todo, en Tik Tok aunque también en Instagram pero con menos frecuencia. En ambas plataformas, la mayoría de estas reacciones tienen *feedback* por parte de otras cuentas.

Esto no ocurre ni en Facebook ni en X. En este caso, la audiencia comenta con la misma intención de aprobar o desaprobar, sin embargo, la mayoría de los comentarios no son respondidos y no se crean hilos de diálogo. Además, los internautas, en la mayoría de los casos, no mencionan a otros perfiles para propiciar conversación.

Como ya se menciona anteriormente, en WhatsApp no se genera ningún tipo de diálogo, puesto que la aplicación solo da la opción de reaccionar a través de emoticonos y no de responder a los mensajes del canal de difusión.

A parte de analizar en qué plataformas interactúa más la audiencia, se ha investigado acerca de la situación y el tono en el que se producen las conversaciones a través de los comentarios.

Para sacar conclusiones acerca de lo mencionado se han seleccionado las veinte publicaciones que más comentarios han recibido en el mes de diciembre en cada una de las redes sociales. En X, los *post* de temas sociales son los más

comentados en *El País*, *El Mundo* y el *ABC*. En el caso de *El Español* y *Europa Press*, los temas políticos son los que más comentarios obtienen.

En Facebook hay mayor variedad. Las publicaciones que más diálogo generan también son las referidas a temas sociales en las cuentas de *El Mundo*, *ABC*, *Europa Press* y *El Español*. Aunque en esta plataforma, los temas culturales también se posicionan como los más comentados en los perfiles de *El País* y *El Español*. Y destacan también los temas deportivos.

En la red social Instagram la mayoría de los debates se generan en torno a temas de sociedad, es el caso, de las publicaciones de *El País*, *El Mundo* y *Europa Press*. Sin embargo, los temas políticos siguen teniendo relevancia entre la audiencia, sobre todo, en *ABC*, y en *El Español*, donde las publicaciones con más interacción están relacionados con esta temática.

Por último, en Tik Tok, segunda red social que recibe más comentarios por publicación, la temática es más variada. La audiencia de *El País*, *El Mundo* y *El Español* hace más comentarios en los vídeos sobre cultura y sociedad. En cambio, *ABC* y *Europa Press* propician altos niveles de conversación en los vídeos relacionados con discursos polémicos de políticos o anuncios de nuevas medidas del Gobierno.

Esta interacción por parte de la audiencia puede hacerse con un tono positivo o negativo. Tras la investigación, no se ha detectado ninguna distinción por red social. Es decir, la audiencia aprueba o critica la publicación proporcionada con el mismo criterio en cada una de las plataformas. Aunque sí se ha observado que el tono del debate que generan las informaciones sobre política en la mayoría de los casos es negativo.

Los temas sociales también generan críticas aunque en menor medida que los políticos. En este caso, debido al planteamiento que hacen en X, Instagram y Facebook de las publicaciones sociales, los comentarios son con tono negativo mayormente. Sin embargo, en Tik Tok al exponerlos de una forma explicativa los temas sociales reciben comentarios positivos. En el lado contrario, la audiencia responde a las informaciones de cultura y deporte de manera positiva.

La segunda parte de este epígrafe se refiere a la relación de los medios con la audiencia, es decir, si existe conversación recíproca, no solo entre los usuarios, sino también con las propias empresas periodísticas.

No se ha detectado ninguna respuesta a los comentarios de la audiencia por parte de los cinco medios de comunicación seleccionados en las redes sociales X, Instagram, Facebook y, por supuesto, WhatsApp que la propia plataforma no ofrece la opción.

En cambio, en Tik Tok los perfiles de *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *Europa Press* sí responden, aunque con poca frecuencia, a las reacciones de los usuarios. *El Español* es el único diario de los seleccionados que no registra en el mes de diciembre interacción con su audiencia.

El País abre diálogo para responder a dudas o preguntas que dejan los internautas en sus publicaciones o para añadir y ampliar información. *El Mundo* utiliza esta opción para las mismas funcionalidades, al igual que *ABC*, que además reacciona mediante *likes* a los comentarios de sus seguidores. *Europa Press* únicamente responde para ampliar información a través de otro vídeo.

6.3. Estrategias que utilizan los medios para fomentar el diálogo y la comunidad en los espacios digitales

Las redes sociales ofrecen una serie de acciones para que los usuarios puedan interactuar con las publicaciones. En este sentido, los medios de comunicación utilizan determinadas estrategias para fomentar la conversación y las comunidades de identidades compartidas y, con ello, la interacción en las diferentes plataformas digitales.

Entre las acciones analizadas que promueven el diálogo y la comunidad de individuos que comparten intereses, se encuentran las retransmisiones en directo de diferentes acontecimientos. Los cinco medios seleccionados utilizan X, Facebook, Instagram y Tik Tok para lanzar directos en los que los usuarios tienen la posibilidad de comentar lo que visualizan. La aplicación de mensajería WhatsApp no ofrece esta posibilidad para los canales de difusión.

Otra forma que utilizan los medios para fomentar la participación y así tener en cuenta las preferencias de los seguidores son las encuestas. Se registran en todas las redes sociales excepto en Tik Tok. Cabe destacar que en Instagram solo se publican a través de las *stories* y no en las publicaciones del *feed* (publicaciones que se muestran en orden cronológico). WhatsApp es la red social donde más encuestas se publican de forma diaria.

Las fórmulas de cercanía son otras de las estrategias usadas por los diarios para generar debate. Es el caso de las preguntas dirigidas hacia los usuarios para que estos respondan en comentarios. *ABC* utiliza las publicaciones de X para llamar a la audiencia a la participación con preguntas que la interpelan directamente, como ¿queréis conocer más sobre ello? o ¿vosotros qué pensáis?.

También se observan en los vídeos de Tik Tok, donde al finalizar piden a los internautas que dejen en comentarios su opinión acerca de lo expuesto. Solo *El Español*, *ABC* y *El Mundo* utilizan este tipo de mensaje en esta plataforma para promover la interacción.

En las aplicaciones de Meta no se han observado ninguna de estas fórmulas. Aunque Instagram sí ofrece la opción en *stories* de dejar opiniones en una caja de respuestas (imagen 1) a la que solo tienen acceso la cuenta que lo ha publicado. Esta opción es utilizada por *El País* y *ABC*.

WhatsApp es la red social en la que los medios utilizan de manera más frecuente este tipo de mensajes más cercanos al oyente. Aunque, como ya se menciona, la propia aplicación no ofrece la posibilidad de diálogo entre el emisor y el receptor. Sí se registran mensajes que llaman a la participación de la audiencia. Es el ejemplo, del diario *ABC* (imagen 2) que incentiva a los seguidores a reaccionar a las informaciones para conocer la opinión del público.

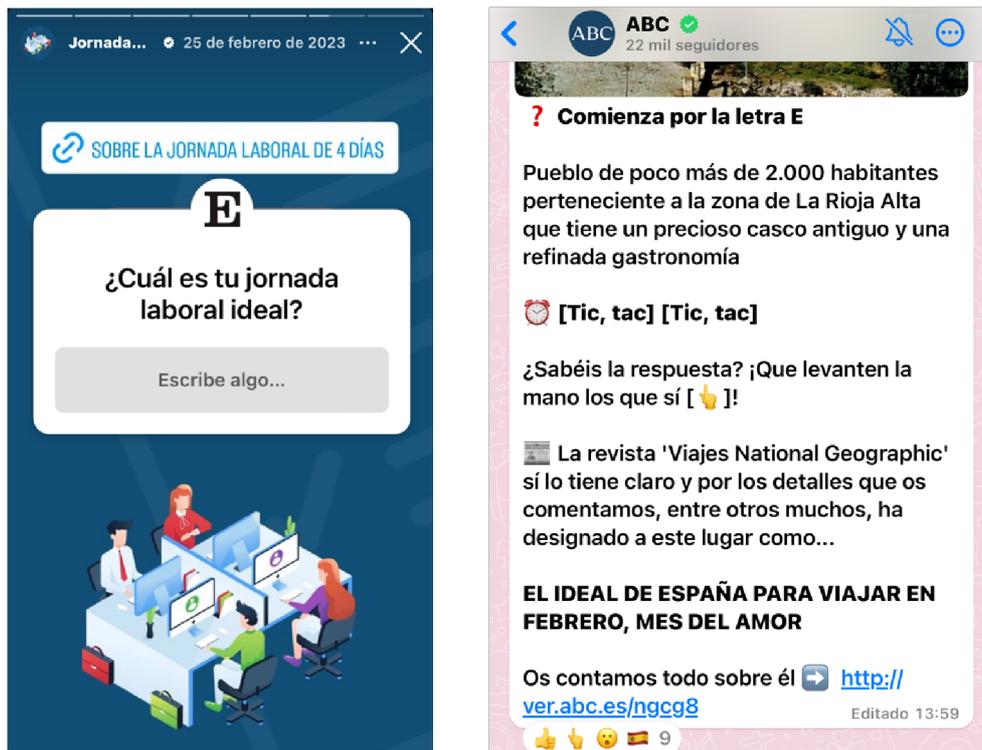


Imagen 1. @El_pais en Instagram **Imagen 2.** Canal de WhatsApp ABC

Del mismo modo, *El País* abre cada mañana el canal de difusión con un mensaje en el que pregunta a su público acerca del tema más destacado. Además intentan adecuar el tono a la funcionalidad original de la aplicación como servicio de mensajería. Así, mandan mensajes con un tono más informal en contraste con las informaciones que ofrecen: “Que llueva, que llueva. Hola, muy buenos días. ¿Cómo va la mañana? ¿También está lloviendo en tu ciudad o pueblo?” Respecto a las formas de comunicación directa de los usuarios con las empresas periodísticas en redes sociales, se registran buzones de dudas o sugerencias. Se entiende como buzón la opción de “mensaje directo” que integran todas las plataformas seleccionadas excepto WhatsApp.

Sin embargo, estos no son utilizados por todos los medios ni en todos los espacios sociales de la red. En Instagram los usuarios pueden mantener una relación directa con los medios a través de la bandeja de mensajes. *Europa Press*, *El Mundo*, *El Español* y *ABC*, aparte de esta opción, tienen habilitada una pestaña de contacto en el que proporcionan su correo electrónico.

La opción de mensajería directa también está disponible en los perfiles de Facebook de todos los medios mencionados. *Europa Press* y *El Mundo* tras recibir el mensaje, mandan un texto predeterminado: “¡Hola! Gracias por ponerte en contacto con nosotros. Hemos recibido tu mensaje y agradecemos tu interés”. En el caso de Tik Tok, todos los medios tienen una bandeja de mensajería, aunque los mensajes tienen que ser previamente aceptados por el receptor. En X no es posible mandar mensajes a ninguno de los medios seleccionados.

A parte de estas estrategias que fomentan la participación, se han investigado otras formas en la que los medios generan interacción, vínculos y relaciones en la red. A través de las cuentas secundarias en cada una de las redes sociales organizan grupos de usuarios en torno a un margen de intereses específicos. Estos perfiles son cuentas paralelas a la principal de información generalista, que crean comunidades virtuales basadas en intereses comunes.

La agencia de noticias *Europa Press* ha creado perfiles de cada una de sus autonomías, secciones (Música, internacional, economía, deportes, corazón, y motor) y portales temáticos (Desconecta, EP Social, Cultura y Ocio) en X y Facebook. Además, en esta última, también ofrecen información especializada sobre noticias de la Policía Nacional, Guardia Civil y de los Reyes de España, que no tienen un apartado en la web del medio. En Tik Tok e Instagram no ofrecen todos estos perfiles, únicamente tienen cuenta activa para su sección de corazón, ‘Chance’.

El País también ha establecido perfiles individuales en X y Facebook para las secciones en las que se divide su web (Internacional, cultura, ciencia, medio ambiente, economía, educación, gente, opinión, salud, televisión), y para alguna de sus plataformas temáticas (El Comidista, Escaparate, El Viajero, Motor, Negocios, S Moda, Planeta Futuro).

Este diario dispone de cuentas secundarias para las informaciones de las delegaciones de España y se abre internacionalmente con las ediciones de Chile, México, Bolivia y Brasil, América y la edición en inglés. Cabe destacar que es el medio con más perfiles especializados en estas dos redes sociales. En Tik Tok e Instagram solo mantienen activa las cuentas de los portales temáticos.

Por su parte, *El Mundo* también incluye perfiles de las autonomías, de las secciones y de otras web tematizadas del diario (El Mundo ZEN, El Mundo Gran Madrid, La Otra Crónica, La Lectura) en X y Facebook. Además como ocurre con los medios anteriores, para Instagram y Tik Tok ofrecen una lista más limitada de cuentas secundarias, solo de la sección 'Yo Dona' y de algunos de sus portales temáticos.

Lo mismo ocurre con *ABC*, medio que abre perfiles especializados en X y Facebook para cada una de las secciones y portales tematizados. En Instagram y Tik Tok, el número de cuentas se reduce a 'Mujer Hoy' y 'Welfare'. Así mismo, *ABC de Sevilla* es la única autonomía que tiene perfil en las cuatro redes sociales.

Por último, *El Español* no dispone de perfiles secundarios para cada comunidad autónoma, aunque es el medio que más cuentas de portales temáticos (Jaleos, Bluper, Cocinillas, Vandal, Quincemil, El Androide Libre) tiene en activo en X, Facebook, Instagram y Tik Tok. Además ofrece informaciones en cuentas particulares de las secciones (El Cultural, deportes y ciencia) en las que se divide el diario, aunque, en este caso, solo para X y Facebook.

En WhatsApp ninguno de los medios seleccionados se han abierto, desde la creación de las cuentas principales en octubre de 2023, a los canales de difusión especializados de alguna de las secciones o portales temáticos. A pesar de esto, *ABC* sí ofrece información especializada en esta plataforma con *ABC de Córdoba* y *ABC de Sevilla*. Asimismo, *El País* ha abierto perfiles para su edición de México y Colombia.

7. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados de este trabajo no pueden ser representativos de todos los medios españoles, al tratarse de un estudio de casos múltiple, ni pretenden extrapolarse. No obstante, la selección de casos realizada nos permite aproximarnos a la realidad de algunos de los medios más destacados en el panorama periodístico español, así como a una importante agencia de noticias, en cuanto a su relación en redes con la audiencia.

El aumento de los productos periodísticos que ha traído consigo la digitalización ha simplificado la tarea de llegar hasta el usuario pero, a su vez, la relación de los medios con su audiencia se ha complicado y ahora es más difícil obtener su preferencia y retener su lealtad.

Los medios de comunicación españoles seleccionados se han adaptado a la nueva realidad periodística expandiendo sus servicios informativos a las redes sociales. En ellas, su actividad es diaria y con una frecuencia de publicación continuada de las informaciones del día. Aunque en la redacciones de estos medios se cuida con un equipo especializado estos espacios digitales, no es el mismo uso que se hace de unas plataformas u otras.

X es la red social de mayor uso por parte de los medios de comunicación en cuanto a volumen de actividad. El formato de esta plataforma les permite exponer una síntesis de la noticia con el enlace directo a la información ampliada en la web. Lo mismo ocurre con Facebook, segunda plataforma más usada por los medios y WhatsApp.

Instagram y Tik Tok todavía no alcanzan esta tasa de actividad ya que publican con menor frecuencia diariamente. Probablemente se debe a la dificultad y al mayor tiempo que conlleva elaborar materiales audiovisuales en este tipo de plataformas lo que supone un desafío adicional dificultando su aprovechamiento. Además, en estas aplicaciones el contenido es totalmente orgánico debido a que el formato no ofrece la posibilidad de incluir enlaces que atraigan tráfico a la web.

A pesar del volumen de actividad, no existe correlación entre las redes sociales más usadas para difundir productos periodísticos de aquellas que tienen más *engagement*. Los seguidores de Instagram son aquellos que más interactúan con los medios a los que siguen, a través de *likes* y comentarios, generando así un mayor *engagement* respecto a las publicaciones en otras redes sociales.

Esto puede deberse al formato de publicación más visual que hace que el consumo sea más ameno. Tik Tok es otra de las plataformas en auge que también presenta altos niveles de interacción en los vídeos publicados por los medios de comunicación. Son estas redes sociales, que ofrecen la posibilidad a los medios de crear un contenido más dinámico, las que más actividad de

interacción registran por parte de la audiencia. Además su algoritmo hace que llegue más allá de los lectores habituales.

Sin embargo, esta interacción de los seguidores con los medios no es recíproca. Ningún medio de comunicación de los examinados ni la agencia es común que se pronuncien en Instagram , X y Facebook sobre los comentarios que hacen los usuarios, sean estos críticas o aprobaciones sobre el contenido expuesto. Esta conclusión coincide con el Estudio de Comunicación y la Agencia Servimedia (2016) al señalar que no existe diálogo efectivo entre ambas partes, ni tampoco que los medios estén dedicando esfuerzos para promover estas interacciones entre el medio y la audiencia.

De hecho en WhatsApp los usuarios no tienen la posibilidad de comentar los mensajes difundidos y así exponer sus puntos de vista. Tik Tok es la única plataforma en la que los diarios analizados sí responden a los comentarios de los usuarios estableciendo una relación comunicativa. Sin embargo, esta reacción por parte de los medios en la mayoría de los casos es para ampliar información o responder dudas de los internautas, sin pretender un diálogo continuado.

En base a esta forma de gestionar las redes sociales, en relación con las políticas de interacción con los usuarios, se puede argumentar que los medios de comunicación emplean estas plataformas para incrementar la fidelización de la audiencia. Por lo que, esta teoría respalda la investigación previa de Estudio de Comunicación y Agencia Servimedia (2016) al afirmar que los medios utilizan las redes para generar un mayor tráfico hacia sus sitios web, más que como una plataforma con la que entablar diálogo con sus seguidores.

El periodista en lugar de ser un referente y prescriptor que interviene en las conversaciones con sus lectores, actúa como intermediario publicando la información más susceptible de ser compartida por los usuarios.

Por lo que las redacciones adoptan como norma general mantenerse en silencio ante los comentarios y no responder a sus seguidores. En este sentido, los periodistas no tienen unas formas de actuación o respuesta ante situaciones difíciles de manejar como protestas, críticas, insultos, etcétera, si no que siguen

lo que Rost (2012) denomina “modelo de intercambio reactivo en el que el medio difunde contenidos y responde solo cuando el usuario lo interpela en algunas o todas las menciones y comentarios de los lectores” (p.5).

No obstante, aunque los diarios no tienen como objetivo principal entablar un diálogo directo con sus seguidores, de manera indirecta fomentan las conversaciones entre los usuarios. Es común que estos intercambien opiniones o comparen sus puntos de vista sobre las publicaciones realizadas desde la cuenta del medio, sin que este participe activamente en la interacción.

Con la intención de exponer sus opiniones e ideas se crean hilos de diálogo que se convierten en debates entre los usuarios. Además se observa que en Tik Tok e Instagram son los propios seguidores quienes mencionan a otros perfiles para dar inicio a esta conversación.

El tono de este intercambio de opiniones es diferente dependiendo de la temática de las informaciones que se ofrecen. Cabe destacar que no se ha detectado ninguna distinción por red social. Es decir, la audiencia aprueba o critica la publicación proporcionada con el mismo criterio en cada una de las plataformas. Aunque sí se observa que en las informaciones sobre política el tono es crítico y negativo. Los temas sociales también suelen recibir comentarios de desaprobación pero en menor medida.

Ambas temáticas suelen ser las más comentadas por los usuarios en todas las redes sociales. Por lo que se deduce que la audiencia se moviliza, en la mayoría de los casos, para comentar con tono de crítica y, por lo tanto, los debates se generan en torno a temas sociales y políticos. En cambio, las informaciones sobre deportes y cultura reciben comentarios positivos, pero no generan tanta conversación, sino que son ideas sueltas que no reciben feedback.

A pesar de que la relación de los medios con la audiencia en el nuevo panorama digital es escasa, se registran una serie de estrategias utilizadas para promover la conversación y la interacción entre los propios seguidores. Es el caso de las encuestas, utilizadas por los medios en todas las redes sociales, excepto en Tik Tok. La caja de preguntas de Instagram también es utilizada por algunos medios en Instagram para llamar a la participación de la audiencia.

Además, se registran con mayor frecuencia en las plataformas digitales emergentes como Tik Tok o los canales de difusión de WhatsApp fórmulas de cercanía, es decir, preguntas de los diarios con un tono más informal hacia los usuarios para que estos respondan en comentarios. En el caso de WhatsApp, la aplicación no da la opción del comentario por lo que son preguntas realizadas con la intención de que no tengan respuesta. Aun así, se puede afirmar que los medios sí se adaptan al lenguaje de cada plataforma digital.

Lo mismo ocurre con las bandejas de mensajes directos habilitadas en las redes sociales. Están presentes, sin embargo, los medios no suelen responder o lo hacen con muy poca frecuencia, cuidando poco esta relación directa existente con la audiencia.

El periodismo en la red cumple la función de crear comunidades de intereses compartidos. De esta forma, los usuarios de identidades comunes se reúnen en un espacio alrededor de las mismas afinidades. A través de las cuentas secundarias de temática especializada, los medios consiguen más interacción y ofrecen la posibilidad de diálogo entre usuarios que quieren informarse acerca de lo mismo. Las retransmisiones en directo cumplen la misma función al reunir en torno a un mismo evento a perfiles especializados.

En definitiva, la relación de los medios con la audiencia ha cambiado debido a que las propias plataformas digitales elegidas para transmitir sus informaciones ofrecen opciones de interacción que facilitan el cambio. A pesar de que los diarios siguen manteniendo la distancia respecto a los usuarios, se observa cómo en las redes emergentes, con el objetivo de adaptarse al lenguaje digital, los medios empiezan a abrirse a mantener relaciones más cercanas con sus seguidores. Mantienen así un modelo interactivo donde llaman proactivamente a la participación de los usuarios.

En comparación con el periodismo tradicional, los medios en la red sí propician la interacción en sus publicaciones aunque con el objetivo de derivar más tráfico a la web. De esta forma, crea canales especializados basados en los intereses de la audiencia. Además, a través del volumen de participación, el emisor puede sondear el interés que está suscitando una publicación.

Por lo que, aunque no tienen en cuenta las reacciones de los usuarios a la hora de mantener una relación con ellos, sí tienen en consideración sus intereses para forjar comunidades de perfiles con identidades compartidas.

8. REFERENCIAS

Alcolea-Díaz, G., Pérez-Serrano, M.-J., & Sorrentino, C. (2021). *Engagement, comunidad y crowdfunding: productos periodísticos bajo demanda en el entorno de la Covid-19*. *Observatorio (OBS*)*, 15(4).

<https://doi.org/10.15847/obsOBS15420211807>

Arréguez, S. y Merlo, M. (s.f.). Medios y prácticas periodísticas: Instagram como plataforma periodística. La experiencia de Agencia AUNO. *Universidad Nacional de Lomas de Zamora* . <https://doi.org/10.26422/aucom.2020.0901.arr>

Ballesteros-Herencia, C. A. (2019). El índice de *engagement* en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón Y Palabra*, 22(3_102), 96–124.

<https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1261>

Ballesteros-Herencia, Carlos A. (2019). La representación digital del *engagement*: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*, 18 (1), 215-233.

<https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>

Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. En *International Journal of Communication*. Editorial Board. (pp. 238266). <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/46/35>

Cerrada, Clara., Cividades, Uxia.,López de Arce, Álvaro. (2023). *Impacto de las Redes Sociales en el Periodismo*. *Periodismo universitario en Internet*.

<https://variacionxxi.com/2023/11/18/periodismo-en-redes-sociales/>

Estudio de Comunicación y Servimedia (2016). *Los Medios y su público: ¿Las redes sociales propician el diálogo?*

<https://www.estudiodecomunicacion.com/servicios/los-medios-y-su-publico-las-redes-sociales-propician-el-dialogo/>

Foster, R. (2005). New Forms of Journalism: Weblogs, community news, selfpublishing and more. En Online News Association Annual Conference.

University of California. <http://www.jdlasica.com/articles/ONA-panel.html>

García-Alonso Montoya, P. (2006). Periodismo digital y periodismo ciudadano.

En *Análisis y propuestas en torno al periodismo digital: VII Congreso Nacional Periodismo Digital Huesca* (pp.251-262). Asociación de la Prensa de Aragón.

García, C., Del Hoyo, M. y Fernández.C. (2014). Jóvenes comprometidos en la Red: El papel de las redes sociales en la participación social activa. *Comunicar*, 43, (pp. 35-43). <https://doi.org/10.3916/C43-2014-03>

Gillmor, D. (2004): *We the media. Grassroots journalism by the people, for the people*. O'Reilly Media.

González Fernández, S. (2021). Estrategias comunicativas para informar y crear *engagement* en Instagram. El caso del periódico El País. *Razón Y Palabra*, 24(109). <https://doi.org/10.26807/rp.v24i109.1709>

Habermas, J.(1991). The public sphere . En Mukerji, C.; Schudson, M.(Ed.): *Rethinking popular culture. Contemporary perspectives in cultural studies*. (pp.398-404). University of California Press.

Harvis. J. (2015). *El finde los medios de comunicación de masas*. Gestión 2000.

Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., y Logan, D. (2012). Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer. *Journalism studies*, 13, (pp. 815-824). <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2012.664430>

Hermida, Alfred (2010). "Twittering the news: The emergence of ambient journalism." *Journalism Practice*, 4, (pp. 297-308). University of British Columbia . https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1732598

Hermida, Alfred. (2012). *Social Journalism: Exploring How Social Media is*

Shaping Journalism. En Eugenia Siapera and Andreas Veglis (Ed). *The Handbook of Global Online Journalism*. Wiley-Blackwell.

Hodkinson. P. (2017) *Media Culture and Society. As introduction. 2nd Edition*. SAGE.

Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. En MIT Technology Review.
<https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. NYU Press.

Kemp, Simon. (2023). *DIGITAL 2023. Global Overview Report. We are social*.
<https://wearesocial.com/es/blog/2023/01/digital-2023/>

Ladro, Sandra. (2021). Importancia de las redes sociales en el periodismo. *Universidad Isabel I*. <https://www.ui1.es/blog-ui1/importancia-de-las-redessociales-en-elperiodismo#:~:text=El%20periodista%20debe%20ser%20capaz,la%20información%20antes%20de%20publicar.>

Market Rankings. (2023, Octubre). Comscore.
<https://www.comscore.com/esl/Prensa-y-Eventos/Market-Rankings>

Newman, Nic. (2024). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2024*. Reuters Institute.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trendsand-predictions-2024>

Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Deusto

Papacharissi, Z. (2009). *The virtual sphere: The internet as a public sphere*.

New media & society, 9(1), 827-837.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1732598

Porto, Denis. y Flores. J. (2012). *Periodismo transmedia. Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos*. Fragua comunicación. https://www.academia.edu/9779059/Periodismo_transmedia

Rost, Alejandro. (2012). Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo. En Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0 (4º. 2010. Bilbao).UPV/EHU. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7739710>

Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en internet*. EUNSA. Ediciones Universidad de Navarra, S.A.

Science4Insights. (2023, Octubre). Observatorio de los medios españoles en Tik Tok.

Singer, J., Hermida, Alfred., Domindo, David., Heinonen, Ari., Paulussen, Steven., Quandt, T., Reich, T. y Vudjnovic, Marina. (2011). *Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Willey-BlackWell. <https://download.e-bookshelf.de/download/0000/5999/37/L-G-00005999370002385999.pdf>

Ure, Mariano. (2018). Strategic engagement and conversational encounter in social media. En *Revista de Comunicación*, 17, (pp. 181–196). <https://revistadecomunicacion.com/article/view/979>

Van Dijck, J. (2013). *Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press. 2013. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001>

Varela, J. (2005). Periodismo 3.0, la socialización de la información. En *Revista TELOS* (pp. 2-14). <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero065/periodismo-3-0-lasocializacion-de-la-informacion/?output=pdf>

Vázquez, M. (2018). Esfera pública virtual. Una lectura política y comunicacional de lo público en la web. En *inmediaciones de la comunicación*, 13 (pp. 49-69). <https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.1.2825>