

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 7, año 2022. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-60-0

Medios nativos digitales en España (2021)

Caracterización y tendencias

Ramón Salaverría; María del Pilar Martínez-Costa (coordinadores)

Separata

Capítulo 9

Título del Capítulo

«Papel de las redes sociales»

Autoría

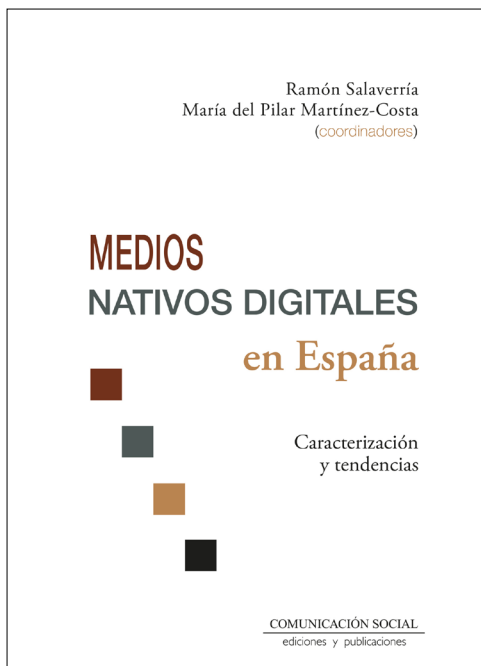
Cristina Sánchez-Blanco
Charo Sádaba

Cómo citar este Capítulo

Sánchez-Blanco, C.; Sádaba, Ch. (2021):
«Papel de las redes sociales». En Salaverría,
R.; Martínez-Costa, M.P. (coords.), *Medios
nativos digitales en España*. Salamanca:
Comunicación Social Ediciones y
Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-60-0

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c9.emcs.7.p92>



El libro *Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Hoy todo periodismo es digital. Superada la distinción entre medios digitales y analógicos, el nuevo ecosistema periodístico muestra dos modelos de medios emergentes: los nativos digitales y los no nativos. Los nativos cuentan con estructuras y técnicas adaptadas con naturalidad al entorno digital. Los no nativos, por su parte, derivan de marcas periodísticas tradicionales y cuentan con rutinas profesionales propias.

A partir del estudio de un corpus de 2 874 medios digitales, *Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias* revela los rasgos del actual mercado periodístico digital en España. Con foco en los nativos digitales, analiza la tipología de los cybermedios, su distribución geográfica y diversidad temática, los modelos de negocio, además de sus métodos en las redes sociales. También explica sus estrategias tecnológicas y narrativas, así como la aparición de nuevos perfiles profesionales.

Fruto del proyecto de investigación DIGINATIVEMEDIA, coordinado desde las universidades de Navarra y Santiago de Compostela, esta obra muestra las claves de la regeneración del ecosistema periodístico en España.

Sumario

Presentación.....	13
-------------------	----

PRIMERA PARTE: CONTEXTO

1. Veinticinco años de evolución del ecosistema periodístico digital en España	
<i>por Ramón Salaverría.....</i>	21
<i>Introducción</i>	21
<i>1. Etapas del ciberperiodismo</i>	23
<i>2. Expansión de los medios nativos digitales.....</i>	27
<i>Agradecimientos</i>	29
<i>Referencias bibliográficas.....</i>	29

SEGUNDA PARTE: TIPOLOGÍAS

2. Tipos de medios nativos digitales: plataformas, alcance geográfico, lenguas y grupos empresariales	
<i>por Samuel Negrodo; María del Pilar Martínez-Costa</i>	35
<i>Introducción</i>	35
<i>1. Un mapa actualizado de los medios digitales activos en España</i>	36
<i>2. La estrategia multiplataforma crece</i>	39
<i>3. Una oferta local extendida y variedad de lenguas en un ecosistema global.....</i>	42
<i>4. Los grupos empresariales entre la especialización y la diversificación.....</i>	44
<i>Conclusiones: hacia una caracterización de los medios nativos digitales.....</i>	52
<i>Agradecimientos</i>	53
<i>Referencias bibliográficas.....</i>	54

3. Medios nativos digitales generalistas y especializados	
<i>por Pilar Sánchez-García, Avelino Amoedo-Casais</i>	55
Introducción	55
1. <i>La información generalista manda</i>	56
1.1. <i>La expansión de la temática generalista en los medios locales</i>	57
1.2. <i>Agendas generalistas paralelas: periodismo slow y contenido ‘activista’</i>	60
2. <i>El in crescendo de la especialización para audiencias ‘nicho’</i> ...	61
2.1. <i>Temáticas especializadas predominantes: Deportes, Entretenimiento, Cultura y Profesionales</i>	62
2.2. <i>Temáticas limitadas y públicos ausentes</i>	63
3. <i>La ‘onda expansiva’ del clickbait y el contenido soft</i>	65
Conclusiones	66
Agradecimientos	68
Referencias bibliográficas	68
4. Distribución geográfica de los medios nativos digitales	
<i>por María-Cruz Negreira-Rey</i>	71
Introducción	71
1. <i>Renovación de principios y modelos en los medios nativos digitales</i>	71
2. <i>Crecimiento de los medios nativos digitales</i>	73
3. <i>Distribución geográfica de los medios nativos digitales</i>	74
Conclusiones	78
Agradecimientos	80
Referencias bibliográficas	80
5. Medios nativos digitales de referencia	
<i>por Jorge Vázquez-Herrero</i>	83
Introducción	83
1. <i>Nativos digitales en el mapa de cybermedios de España</i>	85
2. <i>Casos de referencia</i>	86
2.1. <i>El Confidencial</i>	86
2.2. <i>Mediapart</i>	86
2.3. <i>Il Post</i>	87

2.4. <i>elDiario.es</i>	88
2.5. <i>De Correspondent</i>	88
2.6. <i>Observador</i>	89
2.7. <i>El Español</i>	90
2.8. <i>Tortoise Media</i>	91
<i>Conclusiones</i>	92
<i>Agradecimientos</i>	92
<i>Referencias bibliográficas</i>	93

6. Redescubrimiento del periodismo como servicio público

<i>por James G. Breiner</i>	95
<i>Introducción</i>	95
1. <i>El Confidencial: innovación y evolución</i>	96
2. <i>InfoLibre: los socios asumen casi 2 millones de pérdidas</i>	98
3. <i>ElDiario.es: número 1 en suscripciones entre los nativos digitales</i>	100
4. <i>Civio: un modelo híbrido y colaborativo sin ánimo de lucro</i> ...	102
<i>Conclusiones</i>	104
<i>Agradecimientos</i>	105
<i>Referencias bibliográficas</i>	105

TERCERA PARTE: ESTRUCTURA

7. Vías de financiación en los medios nativos digitales

<i>por Alfonso Vara-Miguel; James G. Breiner</i>	109
<i>Introducción</i>	109
1. <i>Tipos de financiación de los medios digitales</i>	112
2. <i>Principales características de la financiación de los medios digitales</i>	113
2.1. <i>Poca diversificación de las vías de financiación</i>	113
2.2. <i>Predominio de la publicidad</i>	115
2.3. <i>Las ayudas como recurso</i>	118
<i>Conclusiones</i>	119
<i>Agradecimientos</i>	120
<i>Referencias bibliográficas</i>	120

8. Las audiencias de los medios nativos digitales de noticias: competir entre las grandes marcas periodísticas	
<i>por Samuel Negrodo; Jürg Kaufmann-Argueta</i>	123
<i>Introducción</i>	123
1. <i>Transición digital de las marcas</i>	124
2. <i>Alcance de los medios nativos digitales españoles en la perspectiva internacional</i>	127
3. <i>Competitividad de los medios digitales puros en el contexto de medios españoles en internet</i>	132
4. <i>Perfiles de los lectores de los principales medios nativos digitales</i>	135
<i>Conclusiones: una oferta nativa digital variada, de marcas netamente periodísticas</i>	139
<i>Agradecimientos</i>	141
<i>Referencias bibliográficas</i>	141
9. Papel de las redes sociales	
<i>por Cristina Sánchez-Blanco; Charo Sádaba</i>	143
<i>Introducción</i>	143
1. <i>De la interactividad al engagement</i>	144
2. <i>Interacción de los usuarios de noticias online con las redes sociales</i>	147
2.1. <i>Redes sociales en el mapa de medios</i>	147
2.2. <i>Perfiles de usuarios y su interacción en redes sociales</i>	148
<i>Conclusiones</i>	153
<i>Agradecimientos</i>	154
<i>Referencias bibliográficas</i>	154

CUARTA PARTE: ESTRATEGIAS

10. Periodismo móvil y medios digitales	
<i>por Alba Silva-Rodríguez</i>	159
<i>Introducción</i>	159
1. <i>El móvil como plataforma y canal de distribución: contenidos adaptados y específicos</i>	161
2. <i>El móvil como herramienta y fuente periodística</i>	165
3. <i>Tendencias en los modelos de negocio del periodismo móvil</i> ..	167

<i>Conclusiones</i>	168
<i>Agradecimientos</i>	169
<i>Referencias bibliográficas</i>	170
11. Narrativas interactivas e inmersivas	
<i>por Jorge Vázquez-Herrero; Sara Pérez-Seijo</i>	173
<i>Introducción</i>	173
1. <i>Narrativas interactivas</i>	174
2. <i>Narrativas inmersivas</i>	176
<i>Conclusiones</i>	179
<i>Agradecimientos</i>	180
<i>Referencias bibliográficas</i>	181
12. Coproducción de contenido	
<i>por José Sixto-García; Ana Isabel Rodríguez-Vázquez</i>	185
<i>Introducción y contexto</i>	185
1. <i>De la coproducción a la cocreación</i>	187
2. <i>Condiciones, posibilidades y escenarios</i>	188
<i>Conclusiones</i>	192
<i>Agradecimientos</i>	194
<i>Referencias bibliográficas</i>	194
13. Entre el periodismo multiplataforma y el transmedia	
<i>por Carmen Costa-Sánchez</i>	199
<i>Introducción</i>	199
1. <i>Conceptualizaciones sobre el periodismo transmedia</i>	200
2. <i>El lugar del transmedia bajo el foco actual</i>	202
3. <i>¿Periodismo multiplataforma o transmedia?</i>	204
<i>Conclusiones</i>	209
<i>Agradecimientos</i>	210
<i>Referencias bibliográficas</i>	210
14. Oferta y consumo de pódcast de los medios digitales	
<i>por Avelino Amoedo; Elsa Moreno;</i> <i>María del Pilar Martínez-Costa</i>	213
<i>Introducción</i>	213
1. <i>La oferta de pódcast en los medios digitales</i>	214

1.1. Los medios no nativos lideran la oferta de pódcast	215
1.2. El pódcast complementa la oferta multiplataforma	216
1.3. Los medios no nativos digitales generalistas apuestan por el pódcast	217
1.4. Los medios nativos impulsan el pódcast nativo	218
2. El consumo de pódcast en España	219
2.1. Interés por la especialización temática	220
2.2. Diversas razones para no escuchar pódcast	221
2.3. La prescripción ayuda a descubrir nuevos pódcast	222
2.4. Acceso variado desde plataformas y aplicaciones	223
3. El desafío de integrar el pódcast en la estrategia de relación con la audiencia	225
Conclusiones	227
Agradecimientos	228
Referencias bibliográficas	228

QUINTA PARTE: PERFILES PROFESIONALES

15. Periodistas polivalentes y periodistas especializados

por José Sixto-García; Xosé Soengas-Pérez;

Ana Isabel Rodríguez-Vázquez	233
Introducción	233
1. Hibridaciones y mutaciones	236
2. Un debate que implica a todos	240
Conclusiones	242
Agradecimientos	243
Referencias bibliográficas	243

16. Periodistas de datos y visualización de la información

por Ángel Vizoso	247
Introducción	247
1. Periodistas de datos: un nuevo perfil con nuevas competencias	248
2. La visualización de la información: una herramienta a medida para el periodismo de datos	251
Conclusiones	253

<i>Agradecimientos</i>	254
<i>Referencias bibliográficas</i>	254
17. Periodistas verificadores	
<i>por Javier Serrano-Puche</i>	257
<i>Introducción</i>	257
1. <i>Percepciones de los usuarios digitales españoles sobre la desinformación digital</i>	260
2. <i>Breve panorama del fact-checking en España</i>	263
<i>Conclusiones</i>	268
<i>Agradecimientos</i>	270
<i>Referencias bibliográficas</i>	270
18. Periodistas ante la automatización y la Inteligencia Artificial: la importancia de la formación	
<i>por Carlos Toural-Bran; Ángel Vizoso</i>	273
<i>Introducción</i>	273
1. <i>Construcción de los nuevos perfiles profesionales</i>	274
2. <i>Big data y automatización en la elaboración de contenido como contexto</i>	276
3. <i>El origen de la generación automatizada de noticias</i>	278
4. <i>Inteligencia Artificial y perfiles profesionales</i>	279
5. <i>El newsmaking contemporáneo</i>	280
<i>Conclusiones</i>	282
<i>Agradecimientos</i>	285
<i>Referencias bibliográficas</i>	285
Epílogo. La regeneración del mercado periodístico español	
<i>por Xosé López-García y Berta García-Orosa</i>	289
<i>La «alta tecnología» nos acompaña</i>	289
<i>La renovación narrativa</i>	293
<i>Nuevas estrategias con los usuarios</i>	294
<i>Un panorama sociopolítico complejo</i>	296
<i>Conclusiones</i>	299
<i>Agradecimientos</i>	300
<i>Referencias bibliográficas</i>	300

Papel de las redes sociales

Cristina Sánchez-Blanco

Charo Sádaba

Universidad de Navarra

Introducción

El Estudio Anual Redes Sociales 2021 de IAB Spain resalta que en España el uso de las redes sociales está ligado, sobre todo, a la búsqueda de entretenimiento (81%) y a la interacción social (72%). Y dentro de la opción de interactuar, es relevante el ítem «comentar la actualidad» en un 47%. Además, el 31% de los usuarios sigue cuentas de medios de comunicación, muy lejos del 92% que sigue cuentas de amigos, familiares y conocidos o el 48% de *influencers* y de marcas.

Cuando hablamos de interactuar en las redes sociales es preciso sentar las bases de la noción de interacción. Mientras que la interacción social es un concepto con raíces en la antropología, la psicología y la sociología, se ha utilizado el término interactividad para referirse a la capacidad de los sistemas de comunicación para permitir el intercambio de mensajes entre los participantes, como si se tratara de un tipo de comunicación interpersonal (Sádaba, 2000; Rafaeli; Sudweeks, 1997). Así, la existencia de una retroalimentación bidireccional o multidireccional es un prerequisite de la experiencia interactiva, que también se caracteriza por la existencia de un canal mediado, de roles intercambiables entre los participantes y de una fuerte «dependencia de tercer orden» (la necesidad de conocer, y ser coherente con la información previamente compartida por los interlocutores) (López-Rabadán; Mellado, 2019). Una de las peculiaridades de la interactividad es que permite tanto la interacción entre máquinas, entre una máquina y un usuario

humano (*Human Computer Interaction*) y por supuesto entre humanos (*Computer Mediated Communication*) (Sádaba, 2000). En este último caso Kioussis (2002) entiende la interacción como un fenómeno híbrido en el que es necesario considerar variables mediáticas y psicológicas, como el grado en que una tecnología comunicativa puede crear un contexto en el que los participantes puedan comunicarse de forma efectiva (multidireccional), sincrónica y asincrónicamente, y participar en un intercambio mutuo de mensajes considerando los intercambios comunicativos previos.

1. De la interactividad al engagement

De manera más reciente, y particularmente en el ámbito del marketing, es habitual referirse a cierta interacción con los contenidos y con otros usuarios como *engagement*, que comprende varios tipos de experiencias en función de cada plataforma. Las experiencias que componen el *engagement* en los medios sociales se definen como las experiencias o percepciones emocionales e intuitivas de las personas al utilizar un medio concreto en un momento determinado (Voorveld *et al.*, 2018). Estas experiencias pueden ser multidimensionales, como satisfacer la necesidad de encontrar información útil, llenar momentos vacíos y hacer o compartir algo con otros. Los mismos autores señalan cómo varios estudios identifican las categorías de experiencias que constituyen el *engagement* mediático o que pueden explicar el uso de los medios, como la información, la interacción, o pasar el rato (Bronner; Neijens, 2006; Malthouse *et al.*, 2007). Según este enfoque el uso depende de las experiencias cualitativas con el medio (Voorveld *et al.*, 2018). Siguiendo el ejemplo de Calder, Mathew y Malthouse (2016), Voorveld *et al.* mantienen que el *engagement* es específico del contexto: varía según los contextos, y por tanto variará según cada red social.

En este sentido, autores como Kaplan y Haenlein (2010), Kietzmann *et al.* (2011) o Zhu y Chen (2015), han categorizado las redes sociales según varias dimensiones. Por ejemplo,

Zhu y Chen (2015) desarrollaron una tipología en función de dos características: la naturaleza de la conexión (basada en el perfil frente a la basada en el contenido) y el nivel de personalización de los mensajes (el grado en que un servicio se personaliza para satisfacer las preferencias particulares de un individuo). El conjunto de estas dos características definitorias da lugar a cuatro categorías de medios sociales:

1. La *relación* representa las redes sociales que se basan en el perfil y consisten principalmente en mensajes personalizados; esta categoría incluye plataformas como Facebook y LinkedIn.
2. Las redes sociales consideradas de *auto-medios de comunicación* también se basan en perfiles, pero ofrecen a las personas la posibilidad de gestionar sus propios canales de comunicación en los medios sociales. Un ejemplo típico es Twitter.
3. Las plataformas de *difusión creativa* se basan en el contenido y permiten a los usuarios compartir sus intereses y su creatividad; por ejemplo, YouTube e Instagram.
4. Por último, las plataformas de *colaboración* también se basan en el contenido, pero permiten a la gente hacer preguntas, obtener consejos o encontrar las noticias y contenidos más interesantes del día, por ejemplo se puede considerar Wikipedia.

Por último, Kietzmann *et al.* (2011) distinguen las redes sociales mediante siete bloques funcionales:

1. *identidad* o el grado en que los usuarios revelan su identidad en un entorno de medios sociales;
2. *conversaciones* o la medida en que los usuarios se comunican con otros usuarios;
3. *compartir* o la medida en que los usuarios intercambian, distribuyen y reciben contenidos;
4. *presencia* o la medida en que los usuarios pueden saber si otros usuarios son accesibles;
5. *relaciones* o la medida en que los usuarios pueden relacionarse con otros usuarios;

6. *reputación* o la medida en que los usuarios pueden identificar la posición de otros, incluidos ellos mismos;
7. *grupos* o la medida en que los usuarios pueden formar comunidades y subcomunidades.

En concreto, en lo que se refiere a las redes sociales y al uso de estas para informarse sobre la actualidad, destaca particularmente Twitter: los periodistas han intentado adaptarse a este nuevo espacio comunicativo mientras que las características sociotécnicas de la plataforma han tenido un impacto en la dinámica de las diferentes prácticas periodísticas (Hermida, 2013; Lee *et al.*, 2016; López-Rabadán; Mellado, 2019). Es evidente que la posibilidad de compartir contenidos en redes sociales amplifica el alcance de las noticias, generando idealmente tráfico referido al sitio de publicación original y a la historia. Es posible que las referencias sociales no siempre se conviertan en visualizaciones (Gabiolkov *et al.*, 2016; Rayson, 2015), o que no produzcan el mismo nivel de compromiso del usuario que las referencias directas de enlaces en correos electrónicos, boletines y sitios web (Mitchell *et al.*, 2014), pero sin duda contribuyen al tráfico y, por lo tanto, constituyen una valiosa métrica de noticias (Song, 2016; Dwyer; Martin, 2017).

Puede concluirse, por tanto, que el *engagement* es una concreción más instrumental de la interactividad propia del entorno digital. La investigación sobre el *engagement* señala la importancia de los contextos concretos, lo que aplica de manera diferente a cada red social. En el caso de la información de actualidad, Twitter es todavía la red con más protagonismo sobre todo por la implicación de los periodistas. En este contexto vamos a analizar en primer lugar el uso de redes sociales por parte de los medios de comunicación digitales para después detenernos en cómo son los perfiles que más interactúan con las noticias a través de las redes sociales.

2. Interacción de los usuarios de noticias online con las redes sociales

2.1. Redes sociales en el mapa de medios

Es interesante analizar en qué medida los medios de comunicación emplean las redes sociales y cuáles son las más utilizadas. Con base en los datos del Mapa de medios digitales en España (DIGINATIVEMEDIA, 2019-2021), la Tabla 1 permite apreciar cómo, de la muestra total de 2 874 medios activos, casi la totalidad tienen Facebook (96,58%) y Twitter (95,82%). No hay diferencias significativas entre los medios nativos digitales y los no nativos y sí se aprecia una tendencia mayor a tener estas dos redes sociales en el caso de los medios generalistas. Aunque menor que en los casos anteriores, la presencia en Instagram y Youtube es similar (62,14% y 60,79% respectivamente), también entre medios nativos y no nativos. Telegram, por el contrario, es todavía una red social minoritaria (13,5%) y un poco superior en el caso de los medios nativos.

Tabla 1. Presencia de los medios digitales españoles en redes sociales.

	Todos		Nativos		No nativos		Generalistas		Especializados	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Facebook	2 774	96,52%	1 316	96,69%	1 458	96,36%	1 679	96,72%	1 095	96,22%
Twitter	2 754	95,82%	1 304	95,81%	1 450	95,84%	1 657	95,45%	1 097	96,40%
Instagram	1 786	62,14%	808	59,37%	978	64,64%	1 050	60,48%	736	64,67%
YouTube	1 747	60,79%	860	63,19%	887	58,63%	1 067	61,46%	680	59,75%
Telegram	388	13,50%	220	16,16%	168	11,10%	249	14,34%	139	12,21%

Fuente: Mapa de Medios Digitales en España, proyecto DIGINATIVEMEDIA 2019-2021.

2.2. Perfiles de usuarios y su interacción en redes sociales

Para el análisis de la interacción de los usuarios de noticias online con los medios españoles en redes sociales tomamos como referencia los datos del estudio *Digital News Report* de 2021 en España.

Del total de encuestados, 2 019 adultos, el 55% declara usar las redes sociales como fuente de noticias pero el porcentaje baja, hasta un 21%, si se pregunta si han usado las redes sociales como fuente principal de noticias durante la última semana. Las mujeres lo hacen algo más que los hombres (59% vs. 51%), y aunque todas las edades tienen un uso considerable, los menores de 35 años son quienes más las emplean para informarse, en un 63%.

Aunque el uso semanal general de WhatsApp, YouTube y Facebook es muy alto, cuando se pregunta sobre el uso «para leer, ver, encontrar, compartir o comentar noticias» los porcentajes bajan, siendo el más alto el realizado en Facebook seguido de WhatsApp, como muestra la Tabla 2.

Tabla 2. Uso semanal de redes sociales y servicios de mensajería.

	En general	Para leer, ver, encontrar, compartir o comentar noticias
WhatsApp	83%	35%
YouTube	70%	21%
Facebook	66%	39%
Instagram	55%	17%
Twitter	33%	19%
Facebook Messenger	24%	5%
Telegram	23%	8%

Fuente: Digital News Report España 2021. Universidad de Navarra en colaboración con el Reuters Institute for Study of Journalism, University of Oxford.

Los usuarios menores de 35 años son los que más usan Twitter (26%) e Instagram (25%) para informarse. Por su parte, los

usuarios mayores de 45 años confían más en Facebook (44%), las *apps* de mensajería (43%) y WhatsApp (39%) para satisfacer sus necesidades informativas.

Como puede apreciarse en la Tabla 3, Facebook sigue siendo la red preferida por los usuarios para leer, ver, encontrar, compartir o comentar noticias, seguida de WhatsApp, Twitter e Instagram. Sin embargo, la misma tabla permite identificar notables diferencias en función de la edad, el nivel de ingresos o el nivel educativo que se detallan a continuación.

Tabla 3. Uso semanal de Twitter, Instagram, Facebook y WhatsApp para leer, ver, encontrar, compartir o comentar noticias. Usuarios adultos de noticias online en España, n= 2 019.

	Twitter	Instagram	Facebook	Whatsapp
TOTAL	19%	17%	39%	35%
Hombres	21%	14%	35%	34%
Mujeres	17%	20%	43%	37%
18-24 años	32%	33%	12%	31%
25-34 años	22%	21%	36%	25%
35-44 años	18%	20%	39%	35%
45-54 años	22%	14%	40%	36%
55-64 años	15%	13%	47%	39%
65+ años	12%	10%	43%	44%
Nivel de ingresos bajo	16%	17%	40%	32%
Nivel de ingresos medio	21%	16%	43%	35%
Nivel de ingresos alto	25%	18%	34%	41%
Nivel de estudios bajo	14%	15%	41%	34%
Nivel de estudios medio	19%	18%	40%	37%
Nivel de estudios alto	26%	20%	35%	36%

Fuente: Digital News Report España 2021. Universidad de Navarra en colaboración con el Reuters Institute for Study of Journalism, University of Oxford.

Además de la edad más joven, el 46% de los usuarios de 18-24 años utilizan Twitter para informarse, el 44% de los que declaran hacerlo por esta red son personas con niveles de in-

gresos altos frente al 27% de ingresos declarados bajos. No se perciben diferencias por sexo aunque sí por nivel de estudios: un 43% tiene nivel alto, un 33% medio y un 25% bajo.

Instagram tiene un mayor nivel de uso general que Twitter, aunque aquí sí se percibe una mayor presencia de mujeres (63%) que de hombres (46%). Se trata, además, de una red social más joven: 18-24 (75%), 25-34 (69%) y 35-44 (61%), y de nuevo son los más jóvenes, de 18-24, quienes más la emplean para leer, ver, encontrar o comentar noticias (33%). En este caso no se ven diferencias significativas por nivel de ingresos ni por nivel de estudios.

Facebook tiene un uso general más femenino (71%) que masculino (61%), y son los de mayor edad quienes más consumen noticias a través de esta plataforma: el 70% de los 45-55 años, el 75% de los 55-64 y el 72% de los de más de 65. No hay diferencias significativas ni por nivel de ingresos ni de estudios.

El uso de WhatsApp está totalmente generalizado, lo que se percibe también en niveles de uso muy similares entre hombres (80%) y mujeres (85%). Todas las franjas de edad presentan unos porcentajes muy altos de uso general, pero es llamativo entre los más mayores: un 85% de los de 55-64 y el 88% de los mayores de 65 lo utilizan. Estas dos franjas de edad usan también más esta red para leer, ver, encontrar, compartir o comentar noticias, en un 39% y un 44% respectivamente, mientras que no se aprecian diferencias significativas por nivel de ingresos ni de estudios.

Más allá del consumo de noticias online, y entrando a algunas consideraciones relacionadas con el *engagement*, se consideran ahora algunas acciones relacionadas con la interacción de los usuarios con los contenidos informativos. En concreto: compartir noticias, comentarlas y un listado de otro tipo de acciones relacionadas que se pueden apreciar en la Tabla 4.

Tabla 4. Participación semanal en relación con noticias. Usuarios adultos de noticias *online* en España, n= 2 019.

Actividad de participación	Total
Compartir noticias vía redes sociales	23%
Compartir noticias vía mensajería instantánea	33%
Compartir noticias vía email	10%
Total: compartir noticias (redes y/o email)	29%
Total: compartir noticias (redes y/o mensajería)	43%
Total: compartir noticias (redes, mensajería y/o email)	46%
Comentar noticias en redes sociales	19%
Comentar noticias en sitios informativos	9%
Total: comentar noticias (redes y/o sitios)	24%
Hablar <i>online</i> (redes/msj./email) de noticias con amigos/colegas	24%
Puntuar noticias o marcar «me gusta» o favorito	24%
Votar en encuesta <i>online</i> en sitio informativo o red social	15%
Publicar/enviar foto/vídeo de noticia vía redes sociales	13%
Publicar/enviar foto/vídeo de noticia a medio informativo	6%
Participar en campaña/grupo sobre tema de actualidad	4%
Escribir un blog sobre noticias/política	2%
TOTAL: PARTICIPACIÓN <i>ONLINE</i>	71%
Hablar cara a cara de noticias con amigos/colegas	29%
Ninguna de estas	21%

Fuente: Digital News Report España 2021. Universidad de Navarra en colaboración con el Reuters Institute for Study of Journalism, University of Oxford.

En la Tabla 4 también podemos observar cómo la interacción con y sobre contenidos informativos es alta aunque en mayor medida a través de redes de mensajería instantánea que en redes sociales (33% *vs.* 23%). Compartir una noticia es la acción más habitual.

En lo que se refiere a los perfiles de usuarios de noticias *online* con relación a su interacción con el contenido informativo, la Tabla 5 permite advertir que no se aprecian diferencias entre hombres y mujeres aunque sí vemos que es más habitual compartirlas entre los mayores de 55 años.

Tabla 5. Participación semanal en relación con noticias. Usuarios adultos de noticias *online* en España, n= 2 019.

	Compartir noticias	Comentar noticias	Participar <i>online</i>
TOTAL	46%	24%	71%
Hombres	43%	27%	69%
Mujeres	49%	23%	74%
18-24 años	29%	19%	65%
25-34 años	38%	19%	70%
35-44 años	41%	22%	70%
45-54 años	48%	29%	72%
55-64 años	53%	27%	75%
65+ años	57%	26%	69%
Nivel de ingresos bajo	45%	25%	74%
Nivel de ingresos medio	48%	26%	73%
Nivel de ingresos alto	54%	26%	76%
Nivel de estudios bajo	42%	23%	68%
Nivel de estudios medio	46%	26%	75%
Nivel de estudios alto	52%	25%	74%
Se informa var. veces/día o al menos una vez a la semana	47%	25%	72%
Menos que una vez al mes o nunca	20%	7%	41%
Extremo izquierda	38%	30%	60%
Izquierda	52%	29%	76%
Centroizquierda	48%	25%	72%
Centro	44%	24%	72%
Centroderecha	54%	26%	82%
Derecha	50%	23%	73%
Extremo derecha	49%	26%	83%
No sabe (ubicación política)	34%	18%	58%

Fuente: Digital News Report España 2021. Universidad de Navarra en colaboración con el Reuters Institute for Study of Journalism, University of Oxford.

De los tres tipos de acciones que analizamos, compartir, comentar y participar, la que destaca es la participación en todas las edades, niveles de ingreso y de estudio. En segundo lugar encontramos compartir noticias, más que comentarlas.

A este respecto el *Digital News Report* aporta una información adicional que tiene que ver con la orientación política y su relación con las tipologías de participación y que permiten apreciar que los extremos ideológicos tienen comportamientos similares en lo que se refiere a compartir noticias y a comentarlas. En lo que tiene que ver con las otras formas de participación online, los usuarios que se declaran más próximos a una ideología de extrema derecha manifiestan la mayor propensión a llevarlas a cabo.

Conclusiones

Los estudios del *Digital News Report* y del Mapa de medios digitales arrojan varias conclusiones que abren nuevas vías de investigación:

Facebook y Twitter son las redes sociales más usadas por los medios de comunicación digitales mientras que las redes sociales más utilizadas por los usuarios de noticias online son WhatsApp y YouTube. Aunque hay diferencias significativas por edad, y no deja de ser interesante que el público más joven, difícil de alcanzar por otras vías, esté más presente en Twitter, no deja de llamar la atención este desfase entre la estrategia de los medios en redes sociales y el comportamiento de los usuarios.

La actividad que presenta mayor relevancia es la participación online, por encima de comentar y compartir noticias. Es esta participación lo más habitual hablar *online* (redes/msj./email) de noticias con amigos/colegas, puntuar noticias o marcar «me gusta» o favorito y votar en encuesta *online* en sitio informativo o red social. En este tipo de interacción no hay un perfil de usuario que destaque.

Se confirma también lo señalado por Voorveld *et al.* (2018) cuando señalan que la interacción depende del contexto y, por

tanto, cada red social genera unas pautas de comportamiento diferentes entre sus usuarios.

Aunque es comprensible que compartir noticias sea más habitual que comentarlas, debido a que requiere menos esfuerzo, esto puede llevar a la necesidad de plantear indicadores de *engagement* en las plataformas de medios más adecuadas al comportamiento de los usuarios.

Desde una óptica de opinión pública, merecería la pena profundizar más en la relación entre las afinidades políticas declaradas por los usuarios de noticias *online* y su comportamiento con la información que consumen y comparten a través de redes sociales.

Agradecimientos

Este capítulo se ha elaborado en el marco del proyecto DIGINATIVEMEDIA 2019-2021: «Cibermedios nativos digitales en España: caracterización y tendencias», financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER). Referencia: RTI2018-093346-B-C31.

Referencias bibliográficas

- Amoedo, A.; Vara-Miguel, A.; Negrodo, S.; Moreno, E.; Kaufmann, J. (eds.) (2021): *Digital News Report España 2021. Periodismo de calidad y cercanía para combatir la infodemia*. Digital Unav - Center for Internet Studies and Digital Life. Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. Pamplona. Disponible en <https://www.digitalnewsreport.es/>
- Bronner, F.; Neijens, C.P. (2006): Audience experiences of media context and embedded advertising: A comparison of eight media. *International journal of market research*, 48 (1), 81-100. <https://doi.org/10.1177/147078530604800106>
- Calder, B.J.; Mathew S.I.; Malthouse, E. (2016): How to capture consumer experiences: A context-specific approach to measuring engagement predicting consumer behavior across qualitatively different experiences. *Journal of advertising research*, 56 (1), 39-52. <https://doi.org/10.2501/JAR-2015-028>
- Dwyer, T.; Martin, F. (2017): Sharing news online. *Digital journalism*, 5,

- 1080-1100. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1338527>
- Gabielkov, M.; Ramachandran, A.; Chaintreau, A.; Legout, A. (2016): Social clicks: What and who gets read on Twitter? *ACM sigmetrics / IFIP performance*, Antibes Juan-les-Pins, France.
- Hermida, A. (2013): #Journalism: Re-configuring journalism research about Twitter, one tweet at a time. *Digital journalism*, 1(3), 295-313. <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.808456>
- IAB Spain (2021): Estudio Anual Redes Sociales 2021. Disponible en: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>
- Kaplan, A.; Haenlein, M. (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kietzmann, J.H.; Hermkens, K.; McCarthy, I.P.; Silvestre, B.S. (2011): Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54 (3), 241-51. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kiouis, S. (2002): Interactivity: a concept explication. *New media & society*, 4(3), 355-383. <https://doi.org/10.1177/146144402320564392>
- Lee, N.Y.; Kim, Y.; Kim, J. (2016): Tweeting public affairs or personal affairs? Journalists' tweets, interactivity, and ideology. *Journalism*, 17 (7), 845-864. <https://doi.org/10.1177/1464884915585954>
- López-Rabadán, P.; Mellado, C. (2019): Twitter as a space for interaction in political journalism. Dynamics, consequences and proposal of interactivity scale for social media. *Communication & society*, 32(1), 1-18. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.1-18>
- Malthouse, E.C.; Calder, B.C.; Tamhane, A. (2007): The effects of media context experiences on advertising effectiveness. *Journal of advertising*, 36 (3), 7-18. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360301>
- Maksym, G.; Ramachandran, A.; Chaintreau, A.; Legout, A. (2016): Social clicks: What and who gets read on Twitter? Paper presented to ACM SIGMETRICS / IFIP Performance, Antibes Juan-les-Pins, France, June. Disponible en: <https://hal.inria.fr/hal-01281190>.
- Mitchell, A.; Jurkowitz, M.; Olmstead, K. (2014): Social, search and direct: Pathways to digital news. Washington DC: Pew Research Center.
- Rafaeli, S.; Sudweeks, F. (1997): Networked interactivity. *Journal of computer mediated communication*, 2(4): JCMC243. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00201.x>
- Rayson, S. (2015, 8 de septiembre): Content, shares, likes: What we learnt from 1 million posts. Buzzsumo and MOZ. Disponible en: <https://moz.com/blog/content-shares-and-links-insights-from-analyzing-1-million-articles>
- Sádaba, C. (2000): Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la world wide web. *Communication & society*, 13(1), 139-166. Disponible en: <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36394>
- Song, S. (2016): Examining digital consumption trends during breaking news events. *A chartbeat study*. Disponible en <https://www.yumpu.com/en/document/view/55280770/examining-digital-consumption-trends-during-breaking-news-events>

- Voorveld, H.A.M.; van Noort, G.; Muntinga, D.G.; Bronner, F. (2018): Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of advertising*, 47(1), 38-54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Zhu, Y-Q; Chen, H. (2015): Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business horizons*, 58(3), 335-45. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>