



Universidad de Valladolid

CURSO 2020-2021

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**El periodismo en Twitter y Telegram.
Aproximación a sus narrativas a través del
análisis de seis medios de comunicación**

Alumna: Andrea Villares García

Tutora: Eva Campos Domínguez

**Departamento: H^a Moderna, Contemporánea, de
América, Periodismo, Comunicación Audiovisual y
Publicidad**

Convocatoria: Primera. Julio de 2021

EL PERIODISMO EN TWITTER Y TELEGRAM. APROXIMACIÓN A SUS NARRATIVAS A TRAVÉS DEL ANÁLISIS DE SEIS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

AUTOR:

Andrea Villares García
Universidad de Valladolid

TUTOR:

Eva Campos Domínguez
Universidad de Valladolid

RESUMEN:

Esta investigación tiene por objetivo analizar las narrativas del ciberperiodismo en Twitter y Telegram a través de un estudio de caso basado en las informaciones que publican seis medios de comunicación internacionales. La metodología aplicada para ello es un análisis de contenido de una muestra de conveniencia seleccionada durante la semana del 28 de marzo al 4 de abril, que resultó en 84 publicaciones (42 en Twitter y 42 en Telegram). Los resultados muestran que, en términos generales, apenas se aprecia innovación en las narrativas multimedia de estos medios en los canales seleccionados, más allá de los incrustados en el enlace de la noticia de la web.

PALABRAS CLAVE:

Ciberperiodismo, narrativas multimedia, medios de comunicación, Twitter, Telegram

JOURNALISM ON TWITTER AND TELEGRAM. APPROACH TO THEIR NARRATIVES THROUGH THE ANALYSIS OF SIX MEDIA

AUTHOR:

Andrea Villares García

Universidad de Valladolid

TUTOR:

Eva Campos Domínguez

Universidad de Valladolid

ABSTRACT:

This research aims to analyze the narratives of cyberjournalism on Twitter and Telegram through a case study based on the information published by six international media. The methodology applied for this is a content analysis of a convenience sample selected during the week of March 28 to April 4, which resulted in 84 publications (42 on Twitter and 42 on Telegram). The results show that, in general terms, there is hardly any innovation in the multimedia narratives of these media in the selected channels, beyond those embedded in the link of the news on the web.

KEY WORDS:

Cyberjournalism, multimedia narratives, mass media, Twitter, Telegram

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1 Justificación.....	5
1.2 Objetivos.....	7
1.3 Marco teórico.....	7
1.4 Preguntas de investigación.....	12
1.5 Hipótesis.....	12
2. METODOLOGÍA	12
2.1 Muestra: perfiles de los medios analizados	13
2.2 Diseño y procedimiento.....	16
2.3 Instrumentos.....	17
2.4 Tratamiento informático.....	18
2.5 Límites de la investigación.....	18
3. RESULTADOS	19
4. CONCLUSIONES	24
5. BIBLIOGRAFÍA	27
6. ANEXOS	31
Libro de códigos:.....	31

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación

El desarrollo de internet y de las redes sociales ha supuesto un gran cambio en diversos ámbitos de la sociedad. Los individuos han transformado la forma de comunicarse entre sí y, a su vez, los medios han modificado sus rutinas, contenidos y plataformas comunicativas. El ciberespacio cuenta con grandes atributos que los periodistas han sabido (y saben explotar) para adaptar el periodismo a esta era digital: es un sistema de comunicaciones descentralizado, está en constante crecimiento y es un instrumento de comunicación horizontal, global, libre y no controlable (Castells, 2002). Gracias a los primeros impulsores: científicos universitarios (investigación), hackers (y su pasión por crear), movimientos contraculturales (nuevas formas sociales) y empresas privadas (con su dinero que permite la innovación) hoy en día podríamos contar con, lo que debería ser, la sociedad mejor informada de la historia. Además, esta innovación digital está impulsando cambios en algunos de los soportes más tradicionales del periodismo como es la prensa escrita. Desde que concedemos más importancia al ámbito audiovisual, los periódicos han tenido que hacer frente a la televisión, a los ordenadores, y ahora, a los *smartphones*. Los diarios tradicionales se han trasladado al espacio digital desarrollando nuevos géneros y formatos gracias a las ventajas que ofrece internet: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad (Masip, 2010).

Entre los cambios más significativos, algunos autores, como Salaverría (2001), señalan que hemos pasado de leer noticias de forma secuencial y ordenada en medios tradicionales a leerlas en soportes digitales a través de enlaces que integran contenidos expresados en la unión de diversos códigos: imágenes, vídeos, textos, sonidos... Esta variedad de recursos favorece la riqueza de las piezas informativas y, además, responden a las necesidades de la audiencia y de las exigencias de la propia información.

Otro de los aspectos importantes en los formatos digitales es la interactividad, tanto selectiva como comunicativa (Alonso del Barrio, 2013). En la interactividad selectiva, los usuarios se comunican con la máquina a través de suscripciones, seguimientos y personalización (búsquedas, alertas...). Sin embargo, en la comunicativa, los usuarios se comunican entre sí gracias a la difusión, el debate o la creación de contenido.

Por todo esto, es interesante analizar cómo los medios de comunicación utilizan plataformas como Twitter o Telegram para la difusión de noticias y si aprovechan o no las ventajas que éstas les ofrecen.

En los últimos años, las herramientas digitales han cobrado especial importancia en nuestro día a día, por ello conviene observar cómo los medios de comunicación actuales hacen uso de ellas y si realmente están aprovechando todo su potencial o si las utilizan como meras correas de transmisión. Los periodistas hemos de ser conscientes no sólo de las ventajas que ofrecen estas herramientas, sino también de sus contras. Analizar cómo se publican las noticias es el primer paso para cambiar y mejorar la difusión de estas.

En cuanto al interés académico, esta investigación se apoya en diversos conceptos que se han ido trabajando a lo largo de los cuatro años académicos en asignaturas como Innovaciones Tecnológicas aplicadas al Periodismo o Ciberperiodismo, como pueden ser el periodismo transmedia o las características que ofrece internet al periodismo: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad.

Entre otras cuestiones abordadas en estas asignaturas del Grado en Periodismo cursado, se ha insistido en que es fundamental tener en cuenta la evolución constante de las herramientas tecnológicas y cómo hemos de adaptar las piezas informativas para cada una de ellas de forma que no sólo no disminuya el alcance de ellas, sino que llegue cada vez a más audiencia y tengamos el control sobre esas piezas informativas.

Las redes sociales son un campo de estudio que está en constante expansión. Rara es la persona que a día de hoy no utiliza alguna de ellas, ya sea Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter o Telegram. La constante espectacularización de la información en televisión o radio, así como el sensacionalismo o el evidente sesgo ideológico que se esconde (aunque cada vez es más visible) detrás de los sucesos, ha procurado que los ciudadanos sean los propios *gatekeepers* de las informaciones que les interesa. Los medios necesitan innovar y adaptarse para que la audiencia siga siendo una audiencia informada, pese a que su nivel de influencia haya disminuido en los últimos tiempos. Evidentemente en las redes sociales no todo son ventajas, también debemos tener en cuenta que son un nido de bulos, de periodismo de declaraciones, de desinformación e incluso de infoxicación. La sociedad debe estar bien informada, por ello es relevante estudiar si los medios digitales hacen buen uso de las redes en cuanto a la audiencia se refiere y no en su propio beneficio.

La información que se difunde en redes sociales genera mucho debate al posibilitar la interactividad con la audiencia. Los periodistas tienen el papel fundamental de difundir información y datos veraces y rigurosos que no contribuyan a la creación de bulos o al uso del *clickbait*, aunque eso mejore el impacto de las noticias y el interés de los usuarios en las mismas.

1.2 Objetivos

Se plantean los siguientes objetivos secundarios en la investigación:

- Observar las principales diferencias en titulares y contenido de las noticias según la plataforma de difusión durante el periodo 28 de marzo – 4 de abril.
- Evaluar el contenido publicado en las dos plataformas sobre una misma durante el periodo 28 de marzo – 4 de abril.
- Determinar si la narrativa que utilizan los medios es idéntica o diferente según qué plataforma durante el periodo 28 de marzo – 4 de abril.

1.3 Marco teórico

Desde hace unos años, hemos podido ser testigos de la migración de los medios hacia un modelo digital y también de cómo los usuarios han empezado a elegir las redes sociales para informarse (Lee y Kim, 2017). En ellas, los medios ven nuevos espacios y formas de distribución de sus contenidos, aunque en esto último los algoritmos juegan un papel crucial en el proceso de visualización de las noticias, ya que funcionan como filtros opacos impredecibles, haciendo que se pierda determinado contenido (Cea y De Vicente, 2019).

A día de hoy, gracias a las informaciones que se difunden por redes sociales, es posible enterarse de las noticias mucho antes de que estas sean transmitidas por los propios medios. Es decir, estamos asistiendo a una época en la que la tecnología empleada en las propias rutinas periodísticas está haciendo variar el modo de consumo de las informaciones actuales (Quiroz Pacheco, 2014).

Por ello, deducimos que las redes sociales no sólo son una herramienta de mejora para obtener y transmitir información, sino que también mejoran la inmediatez y la participación de los acontecimientos con la audiencia.

Autoras como Gómez Rubio y López Vidales hablan de cómo ya en 2014, redes sociales como Twitter y Facebook iban tomando la delantera en cuanto a plataformas de referencia: “En un estudio realizado por Reuters Institute for the Study of Journalism, en 2014, las redes sociales fueron el segundo medio de referencia de los usuarios de Internet

menores de 35 años en España, solo por detrás de la televisión convencional. Plataformas como Twitter y Facebook superaron ese año a los diarios impresos como fuente informativa incluso entre los usuarios de la franja de 35 a 44 años” (2016, p. 13).

El no formar parte de las redes sociales significa perder a una gran parte del público. Las empresas informativas, conscientes de ello, se han interesado y han procurado abrirse perfiles en Twitter y elaborar estrategias comunicativas en las que el *social media* juega un papel fundamental. Y es que Twitter responde perfectamente a una de las necesidades más relevantes en el periodismo actual: la urgencia informativa. A través de textos breves, los medios publican titulares, actualizan informaciones y redirigen a los usuarios a los sitios web en tiempo récord (Vázquez y Freire, 2015).

La utilización de Twitter por parte de los medios se explica en las necesidades de los usuarios: comunicarse, compartir información e informar. Muchas veces son los propios usuarios los que aportan la información de primera mano al ser testigos o bien debaten sobre acontecimientos en curso. El ruido que generan estos usuarios funciona como sonido de ambiente para los periodistas, que han perdido su rol de *gatekeepers* en favor de los *gatewatchers* (es la audiencia quien evalúa, selecciona y jerarquiza los contenidos) que ahora son los ciudadanos (López Meri, 2015).

Twitter es una gran herramienta de microblogging que por su velocidad y objetividad favorecen la inmediatez de la información y también la multimedialidad de la misma al permitir la incrustación de imágenes, vídeos, enlaces y, por ahora, en determinadas cuentas, audios. Precisamente por las características transmedia que ofrecen estas plataformas, los medios no pueden redactar sus piezas como si estuvieran publicando en las plataformas tradicionales.

Renó (2011), defiende la creación previa de un guion multimedia para visualizar los contenidos y los caminos necesarios para producirlos en redes como Twitter. Vicente Gosciola (2008) añade que, de esta forma, se optimiza la producción y el tiempo, mejorando así la producción transmedia.

Según López Meri (2015), Twitter se ha consolidado como uno de los poderes más influyentes de la agenda mediática. Su influencia se puede observar en las afirmaciones que realiza dicha autora:

- La red social se utiliza como criterio de noticiabilidad. Si el hecho es *trending topic* o tendencia, probablemente los medios lo traten.
- Los debates abiertos en Twitter se integran en las noticias. Lo que Twitter piensa es relevante sobre todo si los hechos son controvertidos.
- Los usuarios condicionan la agenda mediática.
- Periodismo ambiental: Twitter influye en el tratamiento de los temas al ser fuente de tendencias y enfoques diversos.
- Es fuente de información: posibilita el contacto de periodistas con usuarios y ello permite a los medios conocer pistas y enfoques nuevos para su información.
- Twitter en si es noticia. Cualquier polémica que se cuece en esta red se cuele en la agenda mediática, sobre todo si involucra una persona de relevancia pública.

Al hilo de estos puntos, Sandra Crucianelli, en su libro “Herramientas digitales para periodistas”, también defiende el uso de esta red por parte de los medios:

“Twitter está relacionado con la inmediatez. Los periodistas usamos esta red para comunicar las noticias, novedades o hechos cotidianos, de manera sencilla y ágil. La presencia en Twitter también puede ser útil como una forma de mercadeo de los contenidos que generamos, ya que permite difundir en tiempo real la actualización de nuestros blogs, sitios web o medios en línea. Es especialmente útil a la hora de hacer circular noticias de último momento o cuando se requiere un dato o información sobre cierto asunto. Además, los periodistas utilizan esta red para transmisiones en vivo, independientemente de la naturaleza del medio y puede ser una forma de conectar a los periodistas con sus lectores frente a un hecho puntual, como puede ser una elección presidencial.” (2010, p. 91).

Además, los medios también cuentan con aplicaciones de mensajería instantánea, como Telegram, que permiten compartir información de forma personalizada en entornos privados. Aunque Telegram no es una aplicación tan consumida como WhatsApp, en los últimos años se ha convertido en una de las plataformas preferidas del público para comunicarse (Sánchez y Martos, 2018) y de los periodistas por la seguridad, privacidad e inmediatez que ofrece.

La aparición del rol de “prosumidor” (Toffler, 1980) entre los usuarios ha provocado, a su vez, la aparición de estas nuevas vías para la producción, el consumo y la distribución de contenidos. Esto implica que el periodista debe buscar diferenciarse por su responsabilidad y su credibilidad (Sánchez y Martos, 2020).

En el mismo estudio realizado por estos autores, los resultados muestran cómo la mayoría de los periodistas entrevistados afirman haber usado Telegram para difundir contenidos y consumir información. La propia utilidad que ofrece la plataforma y las cualidades técnicas para la distribución y el consumo de las noticias han permitido que esta aplicación se haya insertado en las rutinas periodísticas de muchas redacciones.

Sánchez y Martos también hacen hincapié en lo que ya hemos comentado de las contras que ofrecen este tipo de aplicaciones: “Telegram también representa un arma de doble filo desde la perspectiva deontológica, especialmente por la seguridad y privacidad que ofrece. Este tipo de plataformas, a pesar de ser elementos útiles para el usuario, también provocan la circulación de bulos de información y la caída en el peligro de desinformar al usuario por la inmediatez. Ante el temor de que la falta de confianza de la audiencia pueda afectar la credibilidad de los medios, desde el ámbito profesional se reclama un cambio en algunas prácticas que descansan sobre la precipitación, las intromisiones y la desidia.”

Aun así, señalan que la principal desventaja es el uso minoritario de la plataforma y la escasa relevancia que tiene a nivel social. Es bien sabido por todos que la mayoría de la población utiliza WhatsApp, que es su principal plataforma competidora en cuanto a aplicación de mensajería. Telegram, al permitir el uso de canales y de bots, ofrece una mayor adaptabilidad al periodismo.

Algunas de las cualidades que ofrece Telegram respecto a su competidor son las siguientes (Martos Moreno, 2018):

- **Velocidad y seguridad:** “La rapidez favorece un proceso comunicativo más directo e inmediato con los usuarios, mientras que la seguridad se convierte en un aspecto primordial para la comunicación interna.” Posibilita la opción de abrir chats secretos cifrados de extremo a extremo y con autodestrucción tras un periodo de tiempo.

- **Simultaneidad:** Telegram puede utilizarse a la vez en diversos dispositivos móviles: PC, *tablets*, *smartphones*... Algo que WhatsApp aún no permite.
- **Envío de archivos en diferentes formatos** (.doc, .zip, .mp3...)
- **Direccionalidad:** es bidireccional en tanto en cuanto permite la comunicación entre dos usuarios y unidireccional en tanto en cuanto permite la creación de canales para que una empresa o usuario se comunique a través de mensajes masivos con la audiencia. Ahí es dónde está una de las principales ventajas de esta plataforma en el periodismo.
- **Amplio número de miembros en grupos y canales:** en los grupos, Telegram permite la integración de hasta 10.000 personas, mientras que en los canales el número es ilimitado.

El peso que tienen las redes sociales va unido directamente a las nuevas competencias y rutinas profesionales. Las empresas mediáticas exigen periodistas adaptados a las nuevas tecnologías y a las necesidades de los usuarios sin perder el foco de la esencia tradicional del periodismo: veracidad, objetividad y responsabilidad. Pese a que algunos periodistas se han mostrado reticentes a subordinar sus métodos de trabajo tradicionales a las nuevas tecnologías, son conscientes que estos cambios en realidad no suponen ninguna amenaza para su puesto, sino que es una evolución de la profesión para adaptarse a las tecnologías digitales. Además, éstas reconstruyen, de forma creativa, los valores tradicionales del periodismo en la noticia, como son el interés social, la proximidad, la independencia, la imparcialidad... (Sánchez González y Martos Moreno, 2020).

Eva Herrero (2012) añade: “Antes el periodista salía a la calle a localizar sus fuentes y a buscar aquella información que desde la mesa de la redacción no podía encontrar. Hoy, esto ha cambiado. Internet, y últimamente, las redes sociales han hecho que los profesionales de la información recurran, cada vez más, a este tipo de plataformas digitales para buscar informaciones, testimonios o datos con los que poder construir sus noticias. La dificultad surge cuando, ante la incertidumbre del nuevo entorno digital, el periodista ignora cómo tratar y usar plataformas sociales cayendo en una deficitaria utilización y un escaso tratamiento informativo del fenómeno.” (2012, p. 5).

Cada vez son más los medios que involucran a los usuarios en la producción de contenidos, y ello implica que los límites que hace unos años había entre emisor y receptor

se vayan difuminando. En este tipo de apps, los usuarios pueden acudir directamente a las fuentes sin filtrarlas previamente, desembocando así en la creación de bulos y rumores. Además, también se dan ciertos casos en el que los periodistas no citan las fuentes, siendo éstas únicamente fuentes de agencia. Según un estudio de Diezhandino y Carrera (2008), son las fuentes principales del 47,35% de los medios digitales (Herrero, 2012).

1.4 Preguntas de investigación

La investigación parte de las siguientes cuestiones:

- ¿Cuáles son las principales diferencias entre una noticia elaborada para Twitter y elaborada para Telegram?
- ¿Son mayores las impresiones en Twitter o en Telegram?
- ¿El texto que aparece en los tweets se corresponde con el texto de Telegram?

1.5 Hipótesis

Al plantearse el tema y los objetivos de esta investigación, se han elaborado las siguientes hipótesis:

- Los medios de comunicación elaboran noticias con más elementos multimedia para sus canales de Telegram que para Twitter.
- El texto que acompaña a las noticias de Twitter es más breve que el texto de Telegram.
- Los medios de comunicación difunden más noticias por Twitter que por Telegram.

2. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo el estudio, se ha optado por realizar un análisis de contenido de los diferentes medios que se explican a continuación. Como señala Kerlinger (1986) en Wimmer y Dominick (1996), el análisis de contenido es un método de estudio de la comunicación que es sistemático en la medida que los contenidos son seleccionados siguiendo unas normas explícitas y unos criterios; es objetivo, ya que el investigador no altera los resultados y es cuantitativo, ya que contabiliza y codifica la muestra de estudio.

El universo que se planteó en su momento fueron todas las noticias compartidas en tweets y publicaciones de Telegram, de los que seleccionamos una muestra de conveniencia de aquellos que pertenecían a los medios elegidos.

2.1 Muestra: perfiles de los medios analizados

Para realizar la investigación se han escogido tweets y publicaciones en los canales de Telegram de algunos de los principales medios de comunicación españoles e internacionales: *Clarín* (Argentina), *The New York Times* (Estados Unidos), *The Guardian* (Reino Unido) y tres medios españoles: *elDiario.es*, *El Mundo* y *El País*. Frente al universo que representan todos los medios de comunicación que cuentan con canales de Telegram y perfiles de Twitter, se ha escogido un muestreo de conveniencia equitativo en cuanto a su procedencia y en cuanto a la cantidad de unidades de análisis analizadas, ya que este trabajo es una investigación novedosa de carácter exploratorio y cuantitativo.

Clarín (Clarín, Wikipedia, 2021)

Es un medio argentino fundado en Buenos Aires el 28 de agosto de 1945 por Roberto Noble. Fue uno de los primeros periódicos del mundo en incluir un diseño de tabloide en lugar del típico formato sábana de por aquel entonces. En septiembre de 1973 sufrió unos atentados por parte de la ultraderecha peronista. En 1995, *Clarín* lanzó su versión digital, siendo actualmente la tercera la web de noticias más visitada del país y el sexto medio en español más consultado en el mundo (a fecha de septiembre de 2020).

Este medio se caracteriza por priorizar los temas locales y conceder bastante importancia a secciones como la de deportes o la de espectáculos. Tiene dos suplementos: *Revista Viva* (dominical y generalista) y *Diario Clarín Zonal* (diario regional que cubre 22 zonas).

The New York Times (The New York Times, Wikipedia, 2021)

Es un medio estadounidense fundado en Nueva York el 18 de septiembre de 1851 por Henry Jarvis Raymond y George Jones. Desde 1918, ha ganado 130 veces el premio Pulitzer y es considerado el diario por excelencia de los Estados Unidos. En 1971 publicó los Papeles del Pentágono, unos documentos secretos del Gobierno que hablaban sobre la implicación de EE. UU en el conflicto de Vietnam entre 1945 y 1967.

Entre 2013 y 2014 también publicó una serie de datos sobre vigilancia mundial que estaban ejerciendo las agencias de inteligencia de EE.UU.

Fue uno de los últimos medios en incluir fotografías en color (la primera, en octubre de 1997) y no fue hasta antes de 1980 cuando comenzó a centrarse en la producción de contenido digital. En 2016, crearon una edición digital en español.

También tiene varios suplementos: *The New York Times Magazine* (dominical), *T* (moda y diseño), *PLAY* (mensual, sobre deporte) o *KEY* (dos veces al año, sobre propiedades inmuebles).

The Guardian (The Guardian, Wikipedia, 2021)

Es un diario británico fundado el 5 de mayo de 1821 por John Edward Taylor bajo el nombre de *Manchester Guardian*. Cuenta con otros dos periódicos hermanos: *The Observer* y *The Guardian Weekly*. Se ha impreso en diversos formatos: gran formato, berlinés y, actualmente, tabloide. Tiene una edición online en Reino Unido y dos webs internacionales en Australia y en Estados Unidos. En 2014, la edición en línea fue la quinta más leída en el mundo.

Este medio ha destacado por publicar el escándalo de las escuchas y hackeos de móviles en 2011 por parte de News International, provocando el cierre del medio *News of the World*. Posteriormente, y gracias a Edward Snowden, reveló la existencia del programa de vigilancia PRISM. Finalmente, en 2016 lideró la investigación de los Papeles de Panamá.

La edición online ha sido galardonada con varios premios: los Webby, los Eppy, el Mejor Diario en Línea (seis veces consecutivas) y un galardón de la Universidad de Maryland por ser el diario más transparente.

elDiario.es (elDiario.es, Wikipedia, 2021)

Es un medio digital español fundado el 18 de septiembre de 2012 por Ignacio Escolar, antiguo director de *Público*. Cada tres meses edita una revista monográfica en papel bajo el título de *Cuadernos*.

En 2017 adquirieron la web *Vertele*, un medio online de información televisiva vinculada al medio *20 Minutos*.

En 2020 anuncian su internalización, al fundar una edición argentina del medio. En mayo de ese mismo año, la web contaba con 17,15 millones de usuarios únicos.

El Mundo (El Mundo, Wikipedia, 2021)

Es un diario español fundado en Madrid el 23 de octubre de 1989 por Pedro J. Ramírez, Alfonso de Salas y otros. Cuenta con una edición nacional y varias ediciones regionales. También cuenta con una edición online, creada en 1995, cuyos contenidos varían respecto

a la impresa, pero por eso, la web cuenta con un quiosco virtual para acceder a una versión online de la edición impresa.

En septiembre de 2020, la web de *El Mundo* fue el segundo medio más consultado por los españoles. Cuenta con un departamento de gráficos interactivos y de vídeos para elaborar determinados contenidos.

Tiene una revista online dedicada a padres e hijos llamada *Sapos y Princesas*. Además, su edición impresa tiene bastantes suplementos semanales como *El Cultural*, *Fuera de Serie* o *Yo Dona*.

El País (El País, Wikipedia, 2021)

Es un periódico español fundado en Madrid el 4 de mayo de 1976 por José Ortega Spottorno, Jesús de Polanco y Juan Luis Cebrián. Posee una sede central en Madrid y varias delegaciones en algunas de las principales ciudades de España. Su edición impresa, a datos de mayo de 2020, alcanzó 1 004 000 lectores diarios, mientras que su versión online es el medio online en español más consultado en el mundo.

Su web fue creada en mayo de 1996. Fue el primer medio digital que impuso, en el año 2002, un sistema de pago para acceder a los contenidos. Ese mismo año, su edición online fue clausurada por la Oficina de Justificación de la Difusión, pero volvieron en el año 2005 con contenido gratuito en su mayoría.

Sin embargo, desde el 1 de mayo de 2020, sólo se permite ver los titulares. Para poder ver la noticia completa es necesario pagar una suscripción.

Como los demás, también tiene varios suplementos semanales (*Babelia*, *El País Semanal*), mensuales (*ICON*, *S Moda*) y territoriales en algunas comunidades autónomas (Andalucía, Valencia, País Vasco...)

La unidad de análisis de esta investigación quedó definida como cada uno de los tweets y publicaciones en los canales de Telegram que difundían estos medios de comunicación en sus respectivas redes.

Por tanto, se han seleccionado aquellas unidades de análisis comprendidas en un periodo de tiempo de una semana: desde el domingo 28 de marzo hasta el domingo 4 de abril de 2021.

Han sido un total de 84 posts analizados siguiendo unas variables que se han descrito en el libro de códigos anexo para tratar de responder a las preguntas de investigación oportunamente realizadas.

2.2 Diseño y procedimiento

La selección de las unidades de análisis se realizó atendiendo a las publicaciones diarias que hacían los medios citados en Twitter y en Telegram desde el día 28/03/2021 al 04/04/2021. Tras la recopilación de estas publicaciones a través de capturas de pantalla, posteriormente se realizó un análisis comparativo entre las noticias publicadas en ambas plataformas por cada medio, siguiendo las variables del libro de códigos.

Este proceso de selección concluyó con una muestra de 84 mensajes (dos capturas de pantalla por cada medio de comunicación elegido; una de Twitter y otra de Telegram) durante el periodo de tiempo seleccionado y que constituyeron la muestra del estudio.

Tras esto, se procedió a codificar la ficha de análisis tomando como ejemplo las variables de los trabajos de Herly Quiñónez Gómez y Moisés Sánchez Colmenares (2016) y Magdalena Trillo Domínguez y Jordi Alberich Pascual (2020).

Tabla 1. Ficha de análisis de referencia

Medio de comunicación	<i>Clarín, The New York Times, The Guardian, elDiario.es, El Mundo y El País</i>
Red social	Twitter o Telegram
Procedencia	Agencias, información regional, información nacional, información internacional
N.º de impresiones en Telegram	Visualizaciones de una noticia en Telegram
Hipertextualidad	Enlaces, etiquetas...
Multimedialidad	Fotografía, audio, vídeo...
Interacción predominante en Twitter	Predominan los retuit, me gusta, comentarios, citas...
Entorno preferente de publicación	Web o redes sociales
Soporte ideal de publicación	Ordenador, tablet, smartphone o indistinto
Principal finalidad periodística	Informativa, entretenimiento o varias

Fuente: elaboración propia a partir de Trillo y Alberich (2019) y Gómez y Sánchez (2016)

2.3 Instrumentos

A la hora de codificar los mensajes analizados se elaboró una ficha de análisis en la que se tuvieron como referencia las variables observadas en los trabajos mencionados en el punto anterior.

- **Medio de comunicación:** el medio del que proviene la noticia: *Clarín, The New York Times, The Guardian, elDiario.es, El Mundo o El País*.
- **Red social:** si la noticia analizada pertenece a una publicación de Twitter o de Telegram.
- **Procedencia:** si la noticia es de una agencia, de una noticia regional, de una noticia nacional o de una noticia internacional.
- **Número de impresiones en Telegram:** según la web de Cool Tabs (2020), son “el número de veces que una publicación de tu página se muestra en los muros de los usuarios durante un determinado periodo de tiempo, ya sea de forma orgánica; viral, por una acción de otro usuario o de pago, a través de un anuncio de empresa pagado.”
- **Hipertextualidad:** es una característica derivada del periodismo digital basada en la utilización de enlaces o hipervínculos para relacionar los contenidos y permitir acceder a un mensaje más rico y complejo (Costa Sánchez, 2012).
- **Multimedialidad:** es la presencia de fotografías en las noticias, galerías fotográficas o de videos, radios o podcasts (Costa Sánchez, 2012).
- **Interacción predominante en Twitter:** es una característica básica de Internet como medio de comunicación. Se interactúa entre fuente de información y redacción, entre redacción y lectores o los mismos lectores entre sí (Pareja, 2002: 39). En esta investigación, se ha puesto el foco en la que más predomina de la noticia: si son mayores los retuits, los me gusta o los comentarios.
- **Entorno preferente de publicación:** si la noticia está enfocada a ser publicada en una página web, en redes sociales o indistintamente.
- **Soporte ideal de publicación:** si la noticia está adaptada para ordenador, tableta, móvil o indistinto.
- **Principal finalidad periodística:** si el texto es informativo, de entretenimiento o varias.

2.4 Tratamiento informático

La recogida de las unidades de análisis se ha realizado a través de capturas de pantalla en las aplicaciones de Twitter y Telegram.

Su posterior análisis y tratamiento se ha realizado con el programa estadístico SPSS.

2.5 Límites de la investigación

El País, no publicó noticias en Telegram durante el periodo de festivo de Semana Santa (del 1 de abril al 4 de abril), únicamente en Twitter. En su lugar, publicó una serie de artículos recomendados para leer durante esos días.

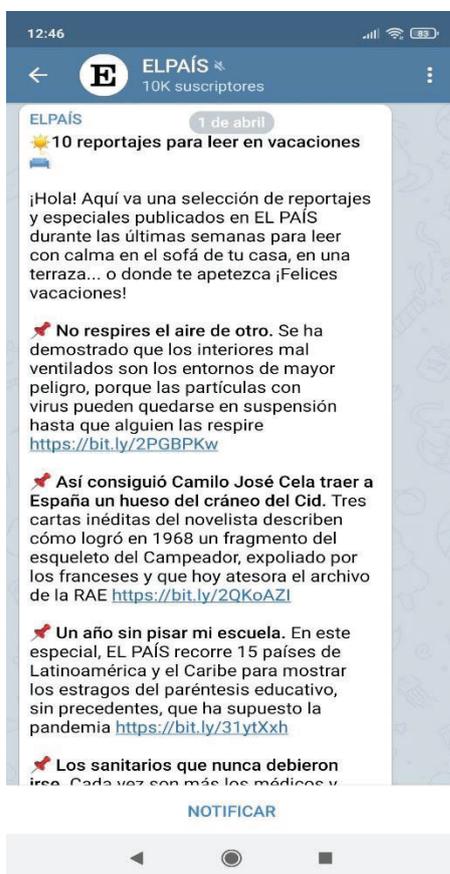


Imagen 1. Captura del canal de Telegram de *El País* del día 1 de abril, realizada el día 4.

Una de las propuestas que se valoró a la hora de iniciar este trabajo fue la de incluir entrevistas personales con algunos de los responsables de los canales de Telegram y de las cuentas de Twitter de estos medios. Ante la situación sanitaria actual y la limitación de los tiempos, la idea quedó imposibilitada.

3. RESULTADOS

Tabla 2. Valores más frecuentes de las principales variables

N = 84	Procedencia	Hipertext.	Multimed.	Interacc. predom. Twitter.	Entorno pref.	Soporte ideal	Finalidad periodística
Moda	3 (Información nacional)	1 (Sí hay enlace)	0 ¹ (No hay elementos multimedia)	2 (“Me gusta”)	2 (Redes sociales)	0 (Indistinto)	1 (Informativa)

Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos en SPSS.

Se ha observado que, en la muestra de 84 noticias seleccionadas para analizar, un 54,8% de los posts, provienen de la información nacional de los medios elegidos, mientras que un 27,4% se refiere a información internacional y un 17,9% a información regional.

En un 100% de los casos, los posts incluyen hipertexto porque los enlazan con la publicación en la página web.

En cuanto a la multimedialidad, se ha percibido que en un 70,2% de la muestra, no hay ningún elemento multimedia, porque la fotografía que aparece esta incrustada en el enlace, es decir, no está añadida a la publicación como tal, sino que forma parte de la página web. En un 29,8% de los casos, siendo el 100% posts en Telegram, sí que hay una fotografía como acompañamiento multimedia de la información.

Por tanto, se ha podido comprobar que la primera hipótesis “*los medios de comunicación elaboran noticias con más elementos multimedia para sus canales de Telegram que para Twitter*” se verifica.

Las interacciones predominantes en Twitter son los “me gusta”, que prevalecen siendo un 83,3% del total de los tweets analizados (35 tweets de 42). Tras ellos, en 4 tweets han destacado los comentarios (9,5%) y en 3 los retuits (7,1%).

¹ A primera vista puede resultar llamativo que la mayoría de medios no utilicen recursos multimedia. La explicación está en que el elemento multimedia, una foto en el 100% de los casos, está incrustado en la noticia en sí, no en la publicación de la red como tal, por eso no se ha contabilizado como elemento multimedia.

Un 69,0% de las publicaciones están enfocadas a ser publicadas en redes sociales, frente a un 31,0% que lo están para ser publicadas en una página web. Esto se debe a que el texto que acompaña a la mayoría de las publicaciones concentra las 5W a la hora de construir una noticia, y es especialmente llamativo cómo en Twitter, que cuenta con una limitación de 240 caracteres, consiguen adaptar la información que es más extensa en hilos informativos para no acortar el testimonio.



Imagen 2. Captura de un hilo de Twitter con una noticia de *elDiario.es*.

Telegram, al no contar con una limitación de caracteres ofrece la posibilidad de publicar noticias más extensas, posibilidad que aprovechan especialmente medios como *The Guardian*, *elDiario.es*, o *El País*, que desarrollan gran parte de la información, permitiendo al lector el elegir ampliarla o no con el hipervínculo.

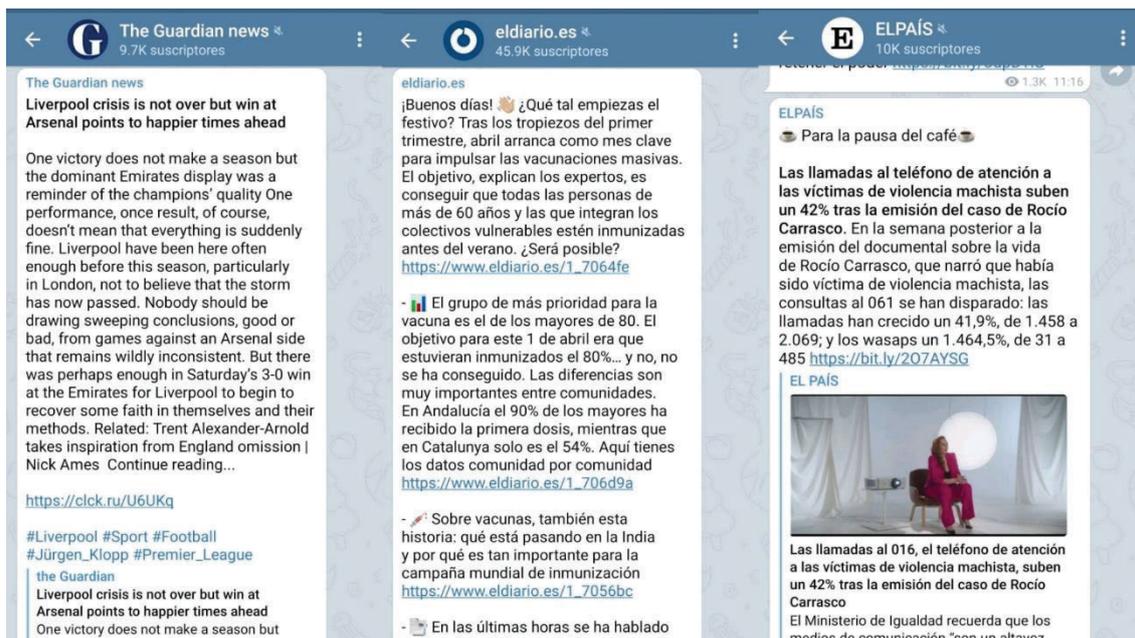


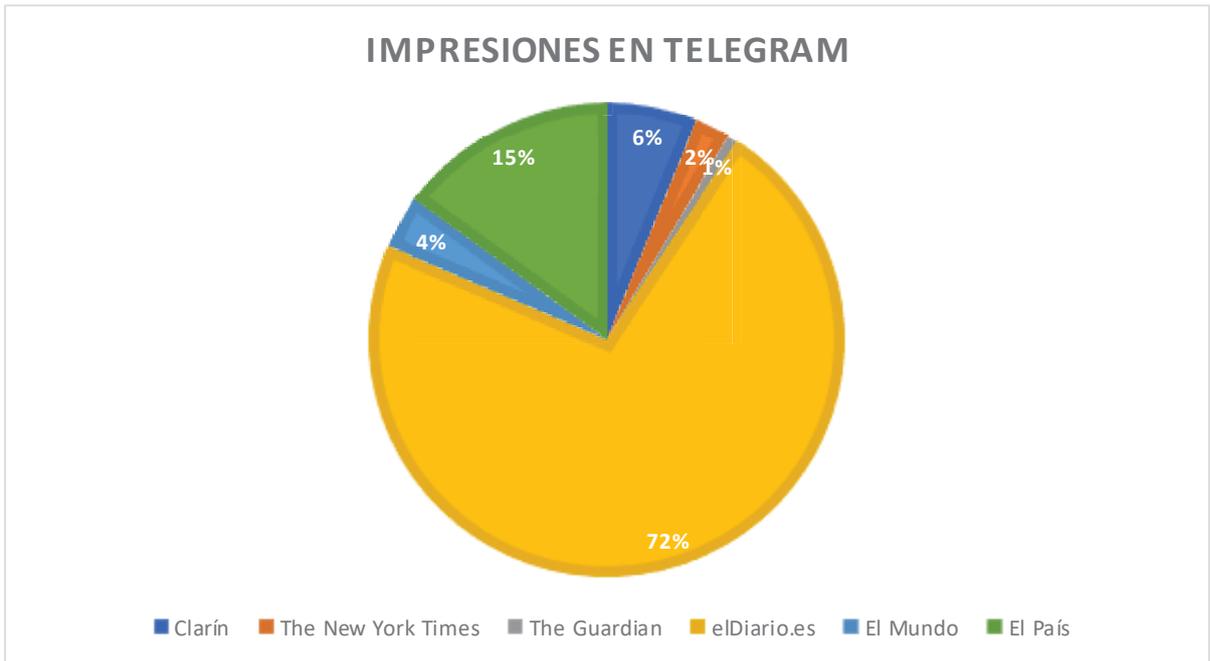
Imagen 3. Capturas de los canales de Telegram de *The Guardian*, *elDiario.es* y *El País*.

Por lo que se ha observado, la segunda hipótesis, “*el texto que acompaña a las noticias de Twitter es más breve que el texto de Telegram*”, también se verifica.

En cuanto al soporte ideal de publicación, un 54,8% (46 publicaciones) estaban adaptadas para cualquier tipo de dispositivo que permita acceder a Twitter o Telegram, que a día de hoy son los ordenadores, los smartphones o las tabletas. Además, se ha encontrado que la principal finalidad periodística de las 84 publicaciones es informativa, ya que está presente en un 88,1% de ellas.

En cuanto a las impresiones en Telegram, se han obtenido los siguientes resultados:

Gráfico 1. Media de impresiones en los canales de Telegram de los medios analizados.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos en SPSS.

El canal de Telegram del medio de comunicación que más visualizaciones ha tenido en el cómputo total de las noticias analizadas ha sido *elDiario.es* con un 72% (128.800), seguido por *El País* con un 15% (26.585), *Clarín* con un 6% (10.915), *El Mundo* con un 4% (6.541), *The New York Times* con un 2% (4.290) y *The Guardian* con un 1% (1.274).

En total, nos hemos encontrado con 178.405 impresiones en Telegram, de las que 161.926 provienen de los tres medios españoles.

En cuanto a la tercera hipótesis, “*los medios de comunicación difunden más noticias por Twitter que por Telegram*”, la muestra elegida ha sido bastante equitativa. Sin embargo, el total de las noticias analizadas en el canal de Telegram de *elDiario.es* y de *El País*, formaban parte de un conjunto de noticias que los medios difundían al comienzo del día. Un ejemplo de ello es este:

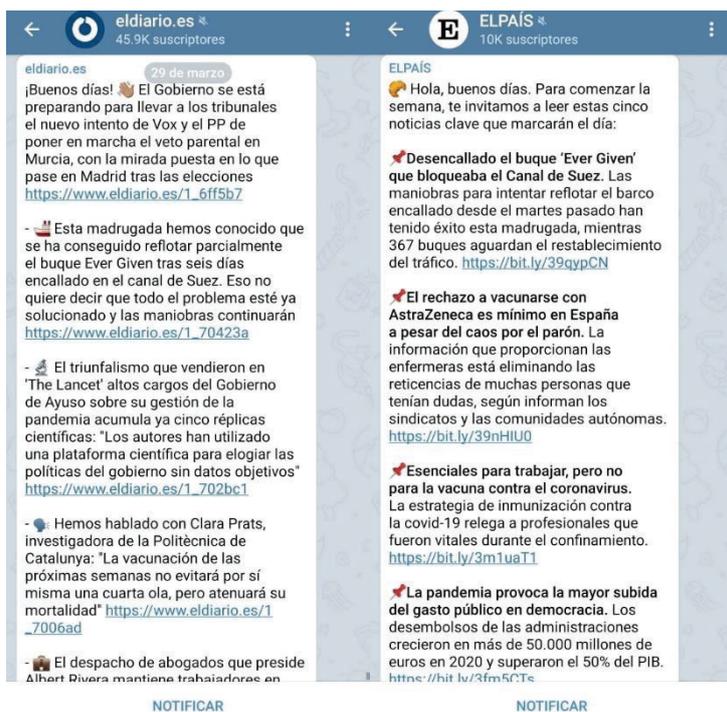


Imagen 4. Captura de los canales de Telegram de *elDiario.es* y *El País*.

Pero, por otro lado, la cantidad de noticias que difundían en Twitter era bastante mayor, no llegando a coincidir muchas veces con las que se difundían por Telegram. Esto se debe a que, en Twitter, difundían noticias de sus propios suplementos culturales o económicos. Era especialmente notable en el Twitter de *The Guardian*, que compartía tweets con noticias de *The Observer* y *The Guardian Weekly*, o en *El País*, que compartía noticias de *Babelia* o de sus otras cuentas de educación, deportes o televisión.

Además, como se ha mencionado previamente en los límites de la investigación, se dio el caso que, durante el periodo festivo del 1 al 4 de abril, el canal de Telegram de *El País* estuvo completamente inactivo, únicamente publicando el día 1 una serie de recomendaciones, mientras que su Twitter sí que continuó publicando con absoluta normalidad.

Todo esto nos ha llevado a deducir que, efectivamente, los medios de comunicación difunden más noticias (ya sean propias, de sus suplementos o de retuits de sus otras cuentas) por Twitter que por Telegram.

4. CONCLUSIONES

Tras realizar el análisis de contenido oportuno, se deduce que: la preferencia mayoritaria de los medios analizados es la de publicar noticias a nivel nacional, es decir, *Clarín* tiende a publicar noticias de Argentina, *The New York Times* de EEUU, *The Guardian* de Reino Unido y los medios españoles, de España.

En todos los posts los medios incluyen un hipervínculo que enlaza con la noticia completa que publican en sus respectivas webs. En la mayoría de las publicaciones no se observan elementos multimedia, porque si bien se puede ver una imagen, no es una imagen que haya sido añadida en el propio post, sino que es la que acompaña a la información en su página web. Sólo algunos medios como *The Guardian* o *Clarín*, o noticias independientes de *El País* añaden una imagen en sus publicaciones en Telegram.

Respecto a las impresiones, en las publicaciones de Twitter predominan los “me gusta”. Marcar un tweet como “me gusta” significa que el lector aprecia el contenido, aunque también, muchos de los usos que se han extendido recientemente son guardar el tweet para leerlo más tarde o dar conocer nuestros intereses en nuestro perfil. Que predomine esta interacción y no el retuit se debe a la facilidad que prima sobre un botón por encima del otro. Dar “me gusta” sólo es dar al corazón, mientras que para dar retuit debes pulsar la opción y luego elegir entre “retuitear” o “citar tweet”.

Para medir las impresiones de Telegram, se ha observado el número de visualizaciones que figuran a pie de post. Los tres medios españoles congregan más de la mitad del total de visualizaciones de los 6 canales de Telegram analizados (161.926 de 178.405), lo que supone que, cada vez más lectores de los medios españoles están utilizando esta plataforma para informarse.

El entorno preferente de publicación son las redes sociales: medios como *elDiario.es* o *El País* realizan hilos en Twitter para dar a conocer informaciones extensas y en Telegram para informar sobre un conjunto de noticias al empezar el día. Por otro lado, los medios internacionales como *Clarín*, *The New York Times* o *The Guardian*, únicamente publican la noticia con el titular y el enlace incrustado, siendo *The Guardian* el único medio que en Telegram desarrolla brevemente las informaciones.

Por otro lado, el soporte ideal que predomina es indistinto, es decir, tanto los seis medios como las redes sociales donde se publican los posts, están adaptados para ser visionados en cualquier elemento, ya sea ordenador, tableta o smartphone.

En cuanto la principal finalidad informativa de las publicaciones, prima la informativa sobre el entretenimiento o la mezcla de ambas.

En general, se puede ver un estilo coherente por parte de los seis medios a la hora de utilizar sus herramientas. El esquema que siguen en su mayoría es titular + enlace a la noticia (+ imagen en algunos medios en Telegram) habiendo muy pocas excepciones que se salgan de esta norma.

Según las preguntas de investigación inicialmente formuladas y tras obtener los resultados del análisis de contenido, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

A la pregunta: **¿Cuáles son las principales diferencias entre una noticia elaborada para Twitter y elaborada para Telegram?**

La principal diferencia es el desarrollo o no del cuerpo de la noticia por la limitación de caracteres. Telegram permite una elaboración extensa, mientras que en Twitter hay que adaptar la noticia a destacar únicamente lo más relevante de la información en un tweet o fragmentarla en un hilo de varios tweets.

Otra de las diferencias es que ningún medio en Twitter incluye una imagen u elemento multimedia que no sea el que vaya incluido en el enlace que se adjunta, mientras que en Telegram sí se añaden imágenes además del hipervínculo.

A la pregunta: **¿Son mayores las impresiones en Twitter o en Telegram?**

Dar una respuesta concreta a esta pregunta ha resultado bastante complicado, porque los elementos que se han valorado para medirlas son completamente diferentes. Las impresiones en Telegram son únicamente cuantitativas, mientras que en Twitter se ha valorado la impresión predominante (retuit, “me gusta”, comentarios...). Por tanto, no se ha podido establecer si en una aplicación las impresiones eran mayores sobre la otra.

El objetivo inicial para responder a esa pregunta era intentar valorar si la gente se informaba más por una aplicación que por la otra, pero finalmente sólo se ha podido cuantificar por separado las impresiones en una aplicación y las impresiones en otra.

En Telegram sabemos que los posts han tenido un total de 178.405 visualizaciones y en Twitter sabemos que la interacción predominante han sido los “me gusta”.

A la pregunta: **¿El texto que aparece en los tweets se corresponde con el texto de Telegram?**

En los medios internacionales curiosamente sí. El comienzo de los posts de Telegram se corresponde con el texto de los tweets. Esto se debe a que los medios extranjeros no desarrollan el cuerpo de las noticias en sus canales de Telegram, es decir, se ciñen a publicar exclusivamente lo mismo tanto en Twitter como en Telegram. Sin embargo, en los medios españoles nos encontramos con que muchas veces, ni siquiera coincide el titular. En estos medios es habitual encontrar un tweet con la información más importante de la noticia y, posteriormente el enlace de la misma donde figura el titular real que se corresponde con el titular de Telegram y donde elaboran parte de la noticia.

Finalmente, se puede concluir con que los medios realmente no explotan todas las posibilidades que ofrece Telegram. Si bien Twitter es una red de microblogging con bastantes limitaciones tanto en los caracteres como en los elementos multimedia que se pueden incrustar, los seis medios tampoco hacen mucho por la labor de expresar todo su potencial a través de los hilos, los tan recientes *fleets* o los nuevos espacios en los que se pueden iniciar conversaciones en directo con 10 oradores y el resto de Twitter como audiencia. Medios como *eIDiario.es* o *El País* son los que mejor aprovechan la usabilidad de Telegram; pese a no incluir demasiadas imágenes, no sólo ofrecen noticias independientes, sino que también las agrupan por la mañana y por la tarde para ofrecer a los usuarios las noticias más relevantes para estar actualizados.

En futuros estudios sería conveniente analizar el por qué los medios no exploran todo el potencial de estas redes, especialmente de Telegram, donde pueden incrustar vídeos más extensos que en Twitter, pueden incrustar audios, documentos, imágenes en movimiento... Incluso en Twitter, que es la red social por excelencia, sería conveniente averiguar por qué no se hace uso de estas nuevas herramientas con todo el impacto que ello podría suponer.

También, sería interesante analizar de qué manera los medios que utilizan Telegram pueden obtener un *feedback* con el usuario, ya que en Twitter existen los comentarios y las citas, pero en Telegram no.

5. BIBLIOGRAFÍA

Alonso del Barrio, E. (2013). Interactividad y participación en los medios adaptados para tabletas: las posibilidades del periodismo 3.0. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 19, 35-44. Recuperado 01/03/2021 de:

<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/41959>

Alonso García, A., (2020), “Métricas social media: alcance vs. impresiones en Facebook, Instagram y Twitter”. Recuperado 10/04/2021 de: <https://blog.cool-tabs.com/es/metricas-social-media-alcance-impresiones/>

Castells, M. (2002). La dimensión cultural de Internet. *UOC*. Recuperado 23/02/2021 de:

<https://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articles/castells0502/castells0502.html>

Cea, N., & De Vicente, A., (2019). “Cibermedios y redes sociales: análisis de audiencias y métricas para los contenidos periodísticos.” *Nuevos actores y estrategias en el espacio mediático compartido*. Recuperado 07/04/2021 de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=767717>

Clarín. Recuperado 29/03/2021 de:

[https://es.wikipedia.org/wiki/Clar%C3%ADn_\(peri%C3%B3dico\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Clar%C3%ADn_(peri%C3%B3dico))

Crucianelli, S. (2010). Herramientas digitales para periodistas. Estados Unidos: *Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas*.

Recuperado 11/03/2021 de: <https://journalismcourses.org/wp-content/uploads/2020/08/Digital-Tools-for-Journalists-esp.pdf>

elDiario.es. Recuperado 30/03/2021 de: <https://es.wikipedia.org/wiki/ElDiario.es>

El Mundo. Recuperado 30/03/2021 de:

[https://es.wikipedia.org/wiki/El_Mundo_\(Espa%C3%B1a\)](https://es.wikipedia.org/wiki/El_Mundo_(Espa%C3%B1a))

El País. Recuperado 30/03/ 2021 de: https://es.wikipedia.org/wiki/El_Pa%C3%ADs

Gómez Rubio, L. y López Vidales, N. (2016). “Información televisiva y movilidad. Análisis de las noticias más seguidas a través de Twitter”. *Fonseca, Journal of Communication*, 13, 11-31. Recuperado 08/04/2021 de:

<https://gredos.usal.es/handle/10366/132360>

Gosciola, V. (2008). *Roteiro para as novas mídias: do cinema às mídias interativas*. São Paulo: Editora SENAC.

Herrero Curiel, E. (2012). El periodismo en el siglo de las redes sociales. *Vivat Academia*, (117E), 1113-1128. Recuperado 13/03/2021 de:
<https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.1113-1128>

Lago Vázquez, D. y Campos Freire, F. (2015). “Las redes sociales como foco de interactividad del ciberperiodismo de pantalla. El uso de Twitter en los informativos de televisión”. *VII Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0: Nuevos perfiles y audiencias para una democracia participativa*. Recuperado 08/04/2021 de:
https://www.researchgate.net/publication/283910586_Las_redes_sociales_como_foco_de_interactividad_del_ciberperiodismo_de_pantalla_El_uso_de_Twitter_en_los_informativos_de_televisión

Lee, J. K., & Kim, E. (2017). «Incidental exposure to news: Predictors in the social media setting and effects on information gain online». *Computers in Human Behavior*, 75, 1008-1015. Recuperado 07/04/2021 de:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563217300912>

López Meri, A. (2015). El impacto de Twitter en el periodismo: un estado de la cuestión. *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 2(4), 34-41. Recuperado 10/03/2021 de:
<https://doi.org/10.24137/raeic.2.4.6>

Martos Moreno, J. (2018). Telegram como herramienta de comunicación de los partidos políticos en España. *Trabajo de Fin de Máster. Universidad de Sevilla*. Recuperado 11/03/2021 de: <https://idus.us.es/handle/11441/78896>

Masip, P. (Pere); Díaz-Noci, J. (Javier); Domingo, D. (David) (2010): "Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia". Universidad de Navarra. En . , 2010-10-21T06:57:13Z. Recuperado 06/04/2021 de: <https://dadun.unav.edu/handle/10171/13561>

Pareja, V. (2002). *Guía de Internet para periodistas*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Recuperado 10/04/2021 de:
<http://digital.csic.es/handle/10261/26361>

Quiroz Pacheco, Y. R., (2014). “Las redes sociales como herramientas del periodismo digital.” *Cultura*, 28(0), 279-303. Recuperado 07/04/2021 de: http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_28_1_las-redes-sociales-como-herramientas-del-periodismo-digital.pdf

Renó, D. P. (2011). Periodismo, redes sociales y transmediación. *Razón y palabra*, 16(78). Recuperado 10/03/2021 de: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524192028.pdf>

Salaverría, R. (2001). Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 7. 383-395. Recuperado 01/03/2021 de: https://www.researchgate.net/publication/39188342_Aproximacion_al_concepto_de_multimedia_desde_los_planos_comunicativo_e_instrumental

Sánchez, C. C. (2012). Ciberperiodismo en el smartphone. Estudio de la multimedialidad, usabilidad, hipertextualidad e interactividad de las aplicaciones de medios nativos digitales para smartphone. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18(*special issue*), 243. Recuperado 10/04/2021 de: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/40978>

Sánchez, H. M. & Martos-Moreno, J. (2018, 25 de mayo). Telegram como nueva estrategia de comunicación e información periodística en España. *XXIV Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística. Post-periodismo: Entre lo real y lo virtual*, Málaga, España. Recuperado 10/03/2021 de: <https://eventos.uma.es/15425/files/xxiv-congreso-internacional-de-la-sep.-post-periodismo.-entre-lo-real-y-virtual.html>.

Sánchez, H. M., & Martos Moreno, J. (2020). Telegram como herramienta para periodistas: Percepción y uso. *Revista de Comunicación*, 19(2), 245-261. Recuperado 10/03/2021 de: <https://dx.doi.org/10.26441/rc19.2-2020-a14>

The Guardian. Recuperado 29/03/2021 de: https://es.wikipedia.org/wiki/The_Guardian

The New York Times. Recuperado 29/03/2021 de: https://es.wikipedia.org/wiki/The_New_York_Times

Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Plaza & Janés.

Top Sites in Argentina. Recuperado 30/03/2021 de:

<https://www.alexa.com/topsites/countries/AR>

Trillo-Domínguez, Magdalena; Alberich-Pascual, Jordy. (2020): “Análisis y tipificación de formatos emergentes en el ciberperiodismo español: de la adaptación multimedia a la disrupción transmedia”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26(1), 652- 668. Recuperado 23/02/2021 de:

[https://www.researchgate.net/profile/Jordi_Alberich-](https://www.researchgate.net/profile/Jordi_Alberich-Pascual/publication/338999087_Analisis_y_tipificacion_de_formatos_emergentes_en_el_ciberperiodismo_espanol_de_la_adaptacion_multimedia_a_la_disrupcion_transmedia/links/5e39b9df92851c7f7f1cf108/Analisis-y-tipificacion-de-formatos-emergentes-en-el-ciberperiodismo-espanol-de-la-adaptacion-multimedia-a-la-disrupcion-transmedia.pdf)

[Pascual/publication/338999087 Analisis y tipificacion de formatos emergentes en el ciberperiodismo espanol de la adaptacion multimedia a la disrupcion transmedia/links/5e39b9df92851c7f7f1cf108/Analisis-y-tipificacion-de-formatos-emergentes-en-el-ciberperiodismo-espanol-de-la-adaptacion-multimedia-a-la-disrupcion-transmedia.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jordi_Alberich-Pascual/publication/338999087_Analisis_y_tipificacion_de_formatos_emergentes_en_el_ciberperiodismo_espanol_de_la_adaptacion_multimedia_a_la_disrupcion_transmedia/links/5e39b9df92851c7f7f1cf108/Analisis-y-tipificacion-de-formatos-emergentes-en-el-ciberperiodismo-espanol-de-la-adaptacion-multimedia-a-la-disrupcion-transmedia.pdf)

Wimmer, R.D. y Dominick, J.R. (1996) *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.

6. ANEXOS

Libro de códigos:

Medio de comunicación:

Clarín = 1

The New York Times = 2

The Guardian = 3

elDiario.es = 4

El Mundo = 5

El País = 6

Red social:

Twitter = 1

Telegram = 2

Procedencia:

Agencias = 1

Información regional = 2

Información nacional = 3

Información internacional = 4

Nº de impresiones:

Hipertextualidad:

No = 0

Sí = 1

Multimedialidad:

No hay elementos multimedia = 0

Fotografía = 1

Vídeo = 2

Audio = 3

Interactividad:

Retuit =

Comentarios =

Citas =

Entorno preferente de publicación:

Web = 1

Redes Sociales = 2

Soporte ideal de publicación:

Indistinto = 0

Ordenador = 1

Tablet = 2

Smartphone = 3

Principal finalidad periodística:

Informativa = 1

Entretenimiento = 2

Varias = 3