

Estudios sobre el **Mensaje Periodístico**

ISSN-e: 1988-2696

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.79488>

La brecha informativa multiplataforma: consumo y gratificaciones de la audiencia en webs, redes y apps. Estudio de caso de *elDiario.es*

Iago Castro-Perez¹; Alba Diez-Gracia²; Pilar Sánchez-García³

Recibido: 21 de diciembre de 2021 / Aceptado: 4 de julio de 2022

Resumen. La evolución de los *smartphones* impulsa el consumo informativo en plataformas digitales, donde redes sociales y aplicaciones toman relevancia como canales comunicativos. Esto justifica la necesidad de investigar permanentemente la variación de los usos y gratificaciones en la audiencia digital. Este estudio profundiza en la brecha informativa que se genera al analizar la selección, preferencia e interés de la audiencia en los contenidos ofrecidos en multiplataforma -web, redes y *apps*- para constatar si siguen o no la agenda marcada por los medios. Así, propone un estudio de caso con una doble metodología de análisis de contenido (N=210) aplicada a *elDiario.es*; y una encuesta (N=245) sobre el consumo de redes y *apps* en la audiencia. Los resultados confirman esta brecha y la divergencia en los usos y gratificaciones junto a una estrategia del medio poco especializada en móvil y redes, mientras la audiencia las destaca como relevantes para su consumo informativo.

Palabras clave: Usos y gratificaciones; Brecha informativa; Periodismo móvil; Multiplataforma; Redes sociales; *elDiario.es*

[en] The multiplatform news gap: audience consumption and gratifications on websites, networks and apps. Case study of *elDiario.es*

Abstract. The evolution of *smartphones* drives the consumption of information on digital platforms, where social networks and apps take relevance as communicative channels. This justifies the need to permanently investigate the variation of the uses and gratifications in the digital audience. This study delves into the information gap generated by analysing the audience's selection, preference and interest in the content offered on multiplatform -web, social networks and apps- to determine whether or not they follow the agenda set by the media. Thus, it proposes a case study with a double methodology of content analysis (N=210) applied to *elDiario.es*; and a survey (N=245) on the audience's consumption of networks and apps. The results confirm this gap and the divergence in uses and gratifications together with a media strategy that is not very specialised in mobile and networks, while the audience highlights them as relevant for their information consumption.

Keywords: Uses and gratifications; Information gap; Mobile journalism; Multiplatform; Social networks; *elDiario.es*.

Sumario. 1: Introducción. 1.1. Plataformas en expansión: soportes y contenidos. 1.2. Preferencias de la audiencia activa. 1.3. Objetivos, preguntas e hipótesis. 2. Metodología. 2.1. Muestra y categorías de estudio en análisis y cuestionario. 3. Resultados y discusión. 3.1. Análisis de contenido de las tres plataformas: web, *app* y redes de *elDiario.es*. 3.2. Encuesta sobre usos informativos. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Castro-Pérez, I., Diez-Gracia, A., & Sánchez-García, P. (2022). La brecha informativa multiplataforma: consumo y gratificaciones de la audiencia en webs, redes y apps. Estudio de caso de *elDiario.es*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 28 (3), 613-625. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.79488>

1. Introducción

El rápido progreso de la web provoca, desde hace más de 25 años (Salaverría, 2019), un cambio extensivo y expansivo en el periodismo como servicio social (Scolari, 2012). Internet se convierte, así, en uno de los medios de referencia para obtener información, representando el segundo soporte más utilizado por

la población española para acceder a la actualidad informativa. Un consumo que continúa en aumento, mientras desciende el de su versión tradicional en papel (AIMC, 2021a).

El cambio a la esfera digital implica que la textualidad del contenido periodístico se desarrolle en torno a la multimedialidad, hipertextualidad e interactividad como elementos intrínsecos del relato informati-

¹ Universidad de Valladolid (España)
E-mail: iago.castro@alumnos.uva.es

² Universidad de Valladolid (España)
E-mail: alba.diez.gracia@alumnos.uva.es

³ Universidad de Valladolid (España)
E-mail: pilar.sanchez@uva.es

vo digital (Salaverría, 2004). Características iniciales que se amplían con la convergencia, la personalización, la memoria y la documentación (López-García et al., 2019), permitiendo que la estructura del texto tenga una ideación abierta, basada en la sintaxis multimedia y en la recepción participativa (Sánchez-García y Salaverría, 2019). En este paradigma de convergencia tecnológica, textual y de contenido se da ya por confirmado la ruptura de la unidireccionalidad del mensaje y la visión dicotómica de emisor y receptor para convertirse en una comunicación multidireccional (Pfister, 2011; Ritzer, 2015). La participación los usuarios-receptores, a diferentes niveles, adquiere un gran protagonismo en el que entran en juego la sobreabundancia informativa, que dispersa la atención e intereses de la audiencia (Harambam, Helberger y van Hoboken, 2018), y el impulso de la figura del prosumidor, que no solo consume, sino que compete y produce contenido (Chia, 2012).

La audiencia, de esta manera, se ha independizado de los medios desde dos puntos de vista: el tecnológico, con la expansión del móvil ubicuo y de conexión perpetua, conformando un canal predilecto y transversal para el consumo informativo (Canavilhas, 2021); y el de la brecha informativa, mostrando intereses dispares con respecto a la relevancia marcada por la agenda mediática (Díez-Gracia y Sánchez-García, 2022). En el primer caso, el *smartphone* se incorpora a la vida cotidiana del ser humano como canal de comunicación; parte de su construcción como ser social y medio de acceso a la red, caracterizado por su polivalencia, miniaturización y movilidad (Salaverría, 2009; Costa-Sánchez y Piñero-Otero, 2010; López et al., 2019 AIMC, 2021b). “Gran parte del éxito de la difusión de la telefonía se debe a sus características adherentes: ubicuidad, carácter personal, translocalidad y conectividad *always on*” (López-García et al., 2019, p. 10). Esta realidad tecnológica y de contenido ubicuo favorece al fenómeno de la brecha informativa (*news gap*), que estudia la diferencia entre la audiencia y los medios en la preferencia de contenidos (Boczkowski y Mitchelstein, 2015).

1.1. Plataformas en expansión: soportes y contenidos

Los medios, inmersos en la carrera competitiva por la audiencia y la necesidad de impulsar el modelo de negocio tradicional, se ven obligados a adaptar, una vez más, su formato al entorno que se les presenta, incorporando una estrategia de negocio convergente, multiplataforma y *crossmedia* (Moreno et al., 2017) que fomenta el desarrollo de aplicaciones móviles (Costa-Sánchez, 2012) y la difusión en redes sociales. Esto supone un reto para el periodismo, que debe buscar fórmulas para elaborar y adaptar contenido específico para el *smartphone* (Alonso del Barrio, 2021), así como para ser capaz de transmitirlo en su entorno gráfico, muy diferente al que propone el ordenador (Costa-Sánchez et al., 2016), “proporcionando

do nuevos formatos sincrónicos, localizados e individualizados” (Bruhn, 2013, p.27).

La creación y uso de aplicaciones crece en detrimento de los navegadores (Larrondo y Teixeira, 2016), destinándose fundamentalmente a la comunicación o el consumo de contenido (Aguado et al., 2015). Aplicadas a los medios de comunicación, las *apps* móviles se dirigen a narrar historias periodísticas a través de la innovación tecnológica (Flores-Vivar y Zaharías, 2018). Se sirven, así, de empresas de *software* y los *markets* para construir y difundir aplicaciones que responden a una nueva usabilidad y convergencia -conexión y actualización constante, ubicua, portátil y dinámica (López-García et al., 2019; Canavilhas, 2021)-, y de herramientas propias, como las notificaciones *push*, para difundir titulares y dar visibilidad al medio, transmitiendo de forma instantánea la información a la pantalla del usuario (Peinado y Mateos, 2016; Pedrero-Esteban y Herrera-Damas, 2017), como una estrategia más para atraer a esa audiencia dispersa en Internet.

Los estudios proponen que el periodismo en el soporte móvil se encuentra aún en desarrollo, en un proceso en el que falta implementar en ocasiones recursos multimedia o interactivos, o en el que no se aprovechan todas las oportunidades que ofrece el entorno digital como canal, los servicios de conexión con el público o la personalización. Conforman un servicio similar al modelo comunicativo elitista de los diarios tradicionales en papel (Costa-Sánchez, 2012). En su lugar, las empresas mediáticas recurren a modelos *all-in-one* y aplicaciones híbridas con diseños *responsive* y adaptativos, que adecuan la visualización de contenidos entre plataformas web y móviles (Alonso-del-Barrio, 2021) manteniendo la práctica del *shovelware*, es decir, la republicación del contenido en papel a su versión *online* (Westlund, 2013) o su reutilización en el caso digital (Thorsten, 2008)

La expansión de contenido informativo se impone igualmente en la producción y difusión en redes sociales, plataformas deslocalizadas e interactivas (Pantoja, 2011) que permiten el contacto interpersonal entre sus usuarios (van Dijck, 2016). Espacios como *Twitter*, que forma parte del objeto de estudio de la presente investigación, permiten publicar contenido, publicarlo, comentarlo, autoinformarse o manifestar una opinión propia, entre otros (Honeycutt y Herring, 2009). Un conjunto de posibles usos que interesan a los medios de comunicación y en donde ven una oportunidad para valorar el *feedback* de su audiencia, difundir sus propios mensajes, generar debate, mejorar la fidelización (Quintas y González, 2014) y publicar contenido noticioso que no cabría en sus agendas tradicionales (Harder et al., 2017). Esta estrategia genera una comunicación horizontal, entre la audiencia, y vertical, entre esta y la empresa mediática, permitiendo que sus noticias puedan expandirse más allá de su público habitual (González y Quintas, 2014). De esta forma, las redes envuelven a los usuarios en un constante flujo informativo (Gil de

Zúñiga y Cheng, 2021), donde las noticias son omnipresentes (Park y Kaye, 2020), generando una exposición a ellas fortuita e incidental (Gil de Zúñiga y Diehl, 2018)

1.2. Preferencias de la audiencia activa

La concepción de la audiencia como prosumidora, capaz de generar información a la par que la consume (García-Ruiz et al., 2014), pone de relieve la importancia que toma para los medios averiguar qué interesa a su público, sirviéndose de un modelo centrado en la audiencia y dirigido por el mercado, que emplea mecanismos como las métricas para proporcionar información a demanda (Groot y Costera, 2018; Corzo y Salaverría, 2018). Esta tendencia confluye su relevancia con los modelos de visibilidad y monetización del contenido a través del tráfico web, el clic (Turnsunpulatovich, 2021) y la existencia de una brecha informativa entre los medios y la audiencia (Boczkowski y Mitchelstein, 2015). Una divergencia entre las prioridades periodísticas y las preferencias de los lectores, que suelen escoger temas *soft* que no son de interés público (Tristán, Álvarez y Siles, 2020; Boczkowski, 2013; Díez-Gracia y Sánchez-García, 2022). Este fenómeno no solo afecta a la temática noticiosa, sino también a su enfoque y difusión a través de redes sociales (Bright, 2016), que aumenta con la expansión de fuentes y plataformas informativas, “intensificando la competencia y la aptitud de los consumidores para acceder a las noticias que quieren e ignorar el resto” (Muñiz y Castillo, 2017, p. 97). De esta forma, los intereses y necesidades de los consumidores resultan cada vez más relevantes para la producción de contenido mediático (Barrios, 2016).

Esta divergencia en las preferencias de soportes y contenidos conecta con la teoría de usos y gratificaciones, que propone que “las personas buscan activamente los medios de comunicación de masas con el fin de obtener gratificaciones o consecuencias específicas de su consumo” (Flores y Humanes, 2014, p. 138). Esta relación, estudiada desde la tradición funcionalista estadounidense del siglo XX (Blumler y Katz, 1974), imbrica la relación entre audiencia y medios. Por un lado, en la selección por parte de los individuos de aquello que les interesa de acuerdo a sus propias necesidades, ya sean cognitivas, como la adquisición de conocimiento e información; emocionales, relacionadas con lo afectivo y el placer; o una mezcla de ambas, con el refuerzo del estatus, la credibilidad y la seguridad (Katz et al., 1973). Por otro, la competición de los medios con otras formas de comunicación para lograr la atención del público y gratificar sus demandas. Un modelo que modifica la concepción comunicativa inicial del emisor-mensaje-receptor al concebir una selección y uso intencionado, dirigido y motivado (Haridakis y Whitmore, 2006).

Si bien las necesidades humanas superan lo mediático, respondiendo a cuestiones fisiológicas, de seguridad, pertenencia, estima o autorrealización

(Maslow, 1991), los medios ofrecerían a su audiencia cuatro funciones básicas: la vigilancia de la realidad, la interpretación de los hechos, la transmisión cultural y la oferta de entretenimiento (Wright, 1974). A estas puede añadirse una quinta: servir como soporte para conectar a usuarios entre sí o para que estos desconecten de la realidad. Según esta última idea, los medios servirían para superar la sensación de soledad, a través de la conexión con el mundo mediante espacios informativos, o huyendo de la realidad, mediante géneros de entretenimiento (Katz et al., 1973). Toma importancia el ser social, que crea su propia identidad a través de su realidad y genera relaciones personales (Katz et al., 1974).

En base a esto, las gratificaciones que obtiene la audiencia de los medios y/o plataformas de comunicación que consume pueden proceder de tres fuentes: el contenido de dichos medios, su simple exposición a ellos y el contexto que implica dicha exposición (Katz et al., 1974). Aplicado a las redes sociales, puede apreciarse cómo sus características propias fomentan que los usuarios traten de satisfacer sus necesidades de pertenencia a través de ellas. La fácil y rápida interactividad entre medios, el refuerzo de valores positivos como la confianza o la compañía, y el establecimiento de uno mismo como protagonista y creador de contenido las convierten en un espacio proclive para ello (Martínez, 2010).

Este contexto invita a preguntarse qué busca la audiencia del periodismo móvil en desarrollo, hacia qué usos dirigen su consumo en esta área y cómo los medios satisfacen, o no, dichas necesidades o si se encuentran ya inmersos en una ‘brecha informativa’.

1.3. Objetivos, preguntas e hipótesis

En el contexto explicado y delimitado de la convergencia digital, plataformas y audiencias, el objetivo principal de esta investigación se centra en conocer y comparar las preferencias temáticas de la audiencia frente a la selección que le ofrecen los medios en multiplataforma: web, aplicación móvil y redes sociales (O1). Y contrastar esas preferencias con el consumo informativo que reconozca la audiencia online más joven, buscando profundizar en las gratificaciones que recibe de las redes sociales y las aplicaciones de medios de comunicación (O2).

A través de estos objetivos, se busca responder a cuestiones como la existencia o no de una brecha informativa entre los temas que marca un medio y los que realmente sigue la audiencia digital; si esta elige diferentes contenidos según la plataforma que utiliza; y si sus preferencias temáticas y de soporte coinciden con las que ofrecen los medios.

La investigación comienza con la hipótesis de partida de que efectivamente existe una brecha informativa entre la agenda que marca el medio en su portada web, en su aplicación móvil y lo que se populariza en su perfil de redes sociales (H1). Y, en segundo lugar, se establece la preferencia de la audiencia en el consumo informativo de redes y apps por el

acceso ubicuo e instantáneo que, a su vez, influyen en la agenda mediática (H2).

2. Metodología

El presente estudio establece una doble metodología de investigación que combina el análisis de contenido y la encuesta. Para el primero de estos métodos, se realiza un estudio de caso del medio nativo digital *elDiario.es*, con el objetivo de analizar los contenidos y el formato de la triple selección temática difundida en su web, su *app* móvil y su *Twitter* (N=210) y conocer si el interés por parte de su audiencia corresponde con la agenda mediática multisoprote planteada por el diario. Por otro lado, se recurre a la encuesta (N=245) para descubrir de forma concreta los usos y gratificaciones que obtiene el público de las redes sociales y aplicaciones de los medios de comunicación frente al contenido publicado en otros soportes periodísticos, tanto nativos digitales como no nativos.

2.1. Muestra y categorías de estudio en análisis y cuestionario

La primera fase de la investigación utiliza el análisis de contenido como método que permite estudiar las unidades de análisis de la investigación de manera sistemática y objetiva, en base a un proceso de codificación normativizado (Wimmer y Dominick, 1996), obteniendo datos que representen la realidad de la forma más objetiva posible (Igartúa y Humanes, 2004).

Para llevarlo a cabo, se ha seleccionado *elDiario.es*. La decisión se justifica en que es uno de los diarios de mayor alcance de España, con cerca de un millón y medio de visitantes únicos en marzo de 2021 (OJD, marzo de 2021) y el diario digital sin versión en papel más consultado en España (Kleist-Nielsen, et al., 2020). Además, es un medio de comunicación que propone un medio de financiación diferente al habitual por parte de la mayoría de los diarios digitales, ya que no cuenta con muro de pago. La información que contiene es de acceso gratuito y los pagos de suscriptores siguen la filosofía de sostener económicamente el mantenimiento de medio, entendido como servicio público (Peña-Ascacibar y Álvarez-Peralta, 2021).

De esta manera, la presente investigación estudia las similitudes y diferencias de contenido y formato en las portadas de la página web y de la *app* del diario, además de las publicaciones más difundidas en su perfil de *Twitter*, la red social más al alza frente a *Facebook* e *Instagram* (AICM, 2021b), que conformaría una tercera portada del medio.

El análisis de contenido se realiza durante dos semanas con una periodificación aleatoria, entre el 3 y el 16 de mayo de 2021, seleccionando las cinco noticias principales de las portadas web y *app* en horario nocturno, junto a los cinco *tweets* con mayor difusión diaria atendiendo al número de *retweets*. En caso de que haya varias publicaciones con los mismos *ret-*

weets, se escoge el que cuenta con más comentarios y *likes* de entre ellos.

La muestra total filtrada (N=210) incluye 70 unidades de análisis de cada uno de los tres soportes (web, *app* y *Twitter*), que se someten a una codificación de elaboración propia (López-Rabadán y Vicente-Mariño, 2011), conformado por dos categorías de estudio principales y sus consiguientes variables (Figura 1).

C.1. Características de información periodística. Recoge tres variables diferentes: temática, según el tema que trate; género, dependiendo del estilo periodístico utilizado; y grado de actualidad, que plantea si una información ha ocurrido o no en las 48 horas anteriores a la publicación.

C.2. Narrativa multimedia. Analiza la presencia de multimedialidad, hipertextualidad e interactividad en las publicaciones estudiadas (Palau-Sampio y Sánchez-García, 2020). Las variables, de selección múltiple, detallan el empleo de diversos elementos audiovisuales, enlaces internos -micronavegación-, cuando llevan a la misma página; y externos -macro-navegación- cuando se dirigen fuera del medio (De Mello-Silva et al., 2020; Palau-Sampio y Sánchez-García, 2020), y presencia de comentarios o respuestas a los contenidos.

La segunda fase de esta investigación aplica una encuesta sobre las motivaciones que tiene la audiencia para consumir información través de los distintos soportes mediáticos estudiados. El uso de esta técnica es habitual en estudios sobre las actitudes humanas, uno de los principales temas de investigación sobre comunicación. Sobre todo, en los centrados en la persuasión de los medios o la aplicación de la teoría de los usos y gratificaciones, como el presente (Igartúa y Humanes, 2004).

Este método se centra específicamente en las aplicaciones móvil y redes sociales de los diarios escritos. De esta forma, se recurre al cuestionario para comparar lo que obtiene el público de cada uno de los canales respecto al resto de soportes utilizados por medios de comunicación mediante una encuesta basada en el estudio de López-Roldán y Fachelli (2016). La encuesta comienza con una batería de preguntas sobre datos sociodemográficos y de identificación, para, a continuación, ofrecer dos cuestionarios en paralelo, según el uso informativos manifestado en redes o *apps*. Finalmente, se obtiene una muestra aleatoria representativa (N=245), con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 85%, teniendo en cuenta las posibles limitaciones de supervisión tras su difusión a través de internet (Díaz de Rada, 2012).

El 51,8% de los encuestados se identifica con el género femenino, frente al 46,9% que lo hace con el masculino, por lo que logra paridad de género similar a las estadísticas a nivel nacional (INE, 2021), pese a realizar un muestreo aleatorio. El 1,2% restante se identifica como no binario o prefiere no decirlo. En cuanto al rango de edad, como era de esperar, se ha conseguido una mayor participación de personas incluidas en el grupo entre 18 y 24 años, siendo más de

Figura 1. Tabla del análisis de contenido de *elDiario.es*

A. Portada en la web		B. Portada en la APP		C. Contenido en Twitter			
1. Clasificación de noticias según sus características				2. Elementos de narrativa multimedia			
		x/o	Nº				
1.1. Según su temática	1.1.1. Política			2.1. Multimedialidad	2.1.1. Texto (no titular)		
	1.1.2. Internacional				2.1.2. Imagen		
	1.1.3. Economía				2.1.3. Vídeo		
	1.1.4. Cultura				2.1.4. Audio		
	1.1.5. Sociedad				2.1.5. Infografía		
	1.1.6. COVID-19				2.1.6. Hilo o directo		
	1.1.7. Deportes				x/o	Nº	
	1.1.8. Otra						
		x/o	Nº	2.2. Hipertextualidad	2.2.1. Enlaces externos		
1.1. Según su género	1.2.1. Noticia				2.2.2. Enlaces internos		
	1.2.2. Previa				2.2.3. No tiene enlaces		
	1.2.3. Crónica/ directo				x/o	Nº	
	1.2.4. Reportaje			2.3. Interactividad	2.3.1. Comentarios		
	1.2.5. Personaje				2.3.2. Respuestas		
1.2.6. Opinión			2.3.3. Otros métodos				
		x/o	Nº	3. Observaciones			
1.1. Según su actualidad	1.3.1. De actualidad			<i>COMENTARIOS DESCRIPTIVOS</i>			
	1.3.2. Atemporal						

Fuente: elaboración propia a partir de López-Roldán y Fachelli (2016).

la mitad de los encuestados (54,7%) Apenas se ha podido alcanzar a menores de edad o personas de 66 años o más. El 98% de los encuestados están entre los 18 y los 65 años. Esta menor representación en grupos demográficos concretos se considera una limitación del estudio que, aunque no supone un aumento del margen de error que invalide la investigación, debe ampliarse en estudios posteriores, sin invalidan esta vía de consulta a la población, que se considera ya aceptada académicamente (Fox, Murray y Warm, 2003). De esta manera, se han utilizado *Whatsapp*, *Twitter*, *Instagram* y *Facebook* para la difusión de la encuesta⁴ utilizada para el estudio empírico.

3. Resultados y discusión

Los resultados se presentan organizados de la siguiente manera: se empieza exponiendo los del análisis de contenido, divididos en bloques respectivos a las portadas de *elDiario.es* en su web, aplicación móvil y perfil de *Twitter*; y seguidamente, se exponen los datos obtenidos en la encuesta sobre usos y gratificaciones de las *apps* y RRSS de los medios de comunicación digitales.

3.1. Análisis de contenido de las tres plataformas web, app y Twitter de *elDiario.es*

Los resultados obtenidos tras el análisis de contenido muestran un volcado de contenido entre la web y la app de *elDiario.es*, por lo que este apartado expondrá los datos extraídos del estudio de ambas plataformas como si de una sola se tratase, comparando sus resultados con los obtenidos del estudio de *Twitter*. En la red social, las noticias más relevantes para el medio son publicadas varias veces a lo largo del día, pero con distintos titulares. Diversos *tweets*, con diferente contenido, actuando como enlaces a un mismo nodo, una única noticia en la web del diario.

En cuanto a la temática, en su web se ha detectado un claro interés de *elDiario.es* por dos de ellas: Política y COVID-19. Cada una representa un 40% de las piezas estudiadas. El 20% restante de las publicaciones se relacionan con las otras temáticas recogidas por este estudio, aproximadamente de la siguiente manera: Economía (10%), Sociedad (6%), Internacional (3%), focalizado en los conflictos en Colombia y Gaza, y Deportes (1%). Durante el periodo de análisis, ninguna publicación sobre Cultura estuvo entre las principales propuestas del medio.

Con respecto a las estudiadas del *Twitter* del medio, las cinco con más *retweets* de cada día de análisis, destaca una diferencia con los temas propuestos

⁴ Cuestionario disponible en <https://bit.ly/3E1bJv8>

por el medio sobre dos temáticas: Sociedad y COVID-19. La primera sufre un alto incremento en su relevancia respecto a la web (31%).

Por otro lado, la temática sobre el COVID-19 se ve reducida respecto a las portadas de la web y la *app* hasta representar al 8,5% de los temas principales en *Twitter* durante el periodo de investigación empírica. En base a estos datos y a algunos comentarios de los encuestados, una posible explicación es la saturación informativa (Liu et al., 2021) y la 'infodemia' (Rathore y Farooq, 2020) que han caracterizado este periodo mediático. Por otro lado, los temas sobre política aumentan ligeramente, llegando a significar la mitad del total de unidades de análisis estudiadas.

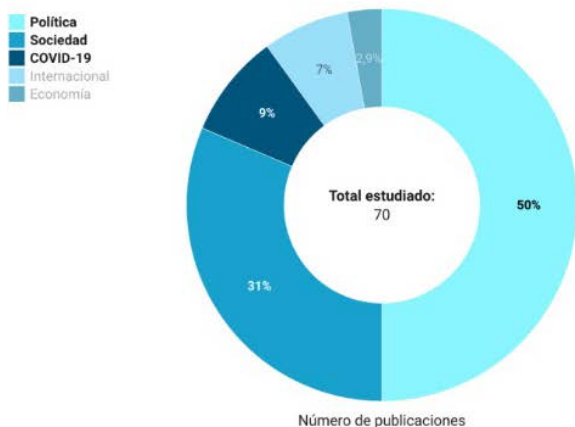
Estos resultados confirman la existencia de una brecha informativa entre la demanda *soft* de la audiencia y los contenidos *hard* de los medios (Boczkowski y Mitchelstein, 2015; Díez-Gracia y Sán-

chez-García, 2022), con dos excepciones concretas: la importancia de los temas internacionales para los medios, con muy poca relevancia para *elDiario.es* (3%); y el interés de la audiencia por la política, siendo el tema que más interacción genera en el *Twitter* del medio. Esto último puede explicarse teniendo en cuenta que el medio estudiado está especializado en el periodismo de investigación sobre casos de corrupción (Escolar, 2017).

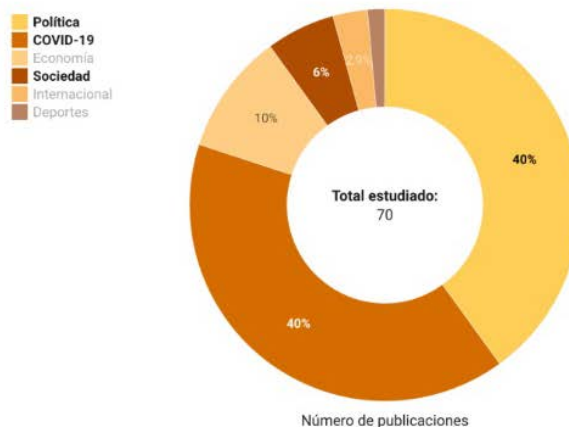
Según su género periodístico, se detecta cómo en todas las portadas de los soportes analizados prima la redacción de noticias, con un 47% de representación en la web y un 57% en *Twitter*. Sin embargo, en la red social, el resto de los géneros están representados de manera similar entre sí, mientras que en la web toman bastante relevancia los reportajes (30%), tanto de datos e investigación como de acontecimientos (Patterson, 2003).

Figura 2. Comparación del reparto de publicaciones según su temática y su género en *Twitter*, la web y la *App*

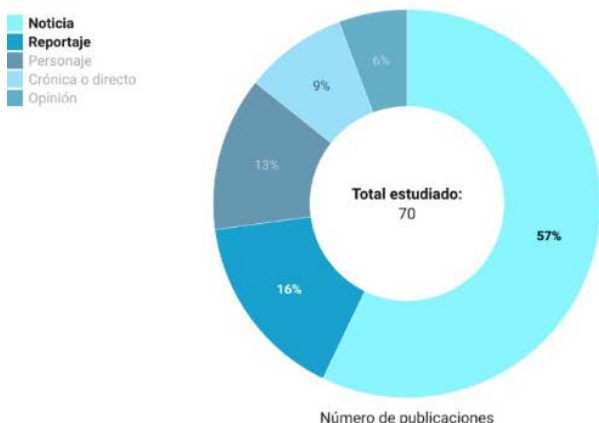
Temática en Twitter



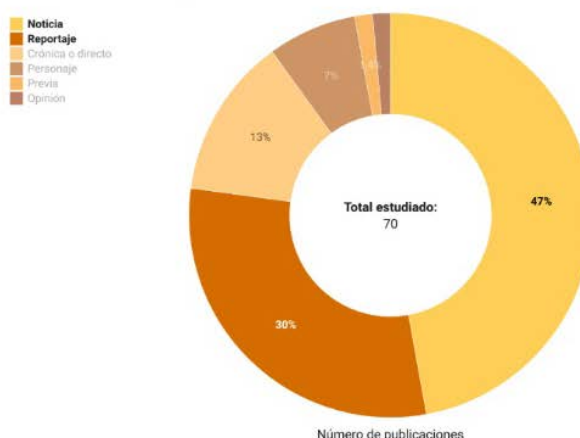
Temática en la web y la APP



Géneros en Twitter



Géneros en la web y la APP



Fuente: Elaboración propia.

Acorde con lo anterior, se observa también cómo destacan principalmente los temas de actualidad, tanto para el medio en su web y su aplicación móvil (83%), como para los usuarios en *Twitter* (93%). Por su parte, los temas atemporales incluidos suelen tener una percha informativa relacionada con la actualidad.

En lo relativo a la multimedialidad, se ha observado que en la web de *elDiario.es* todas las publicaciones destacadas tienen texto. No hay ninguna únicamente audiovisual. Por otro lado, nueve de cada diez incluyen alguna fotografía. El 10% restante suele no contener ninguna debido a que incluyen al menos una

infografía. Este elemento es también relativamente común (27%). Varias de las piezas portan también vídeos, aunque de forma más reducida (17%). Los audios, sin representación, y los hilos (1%) son los elementos multimedia menos utilizados.

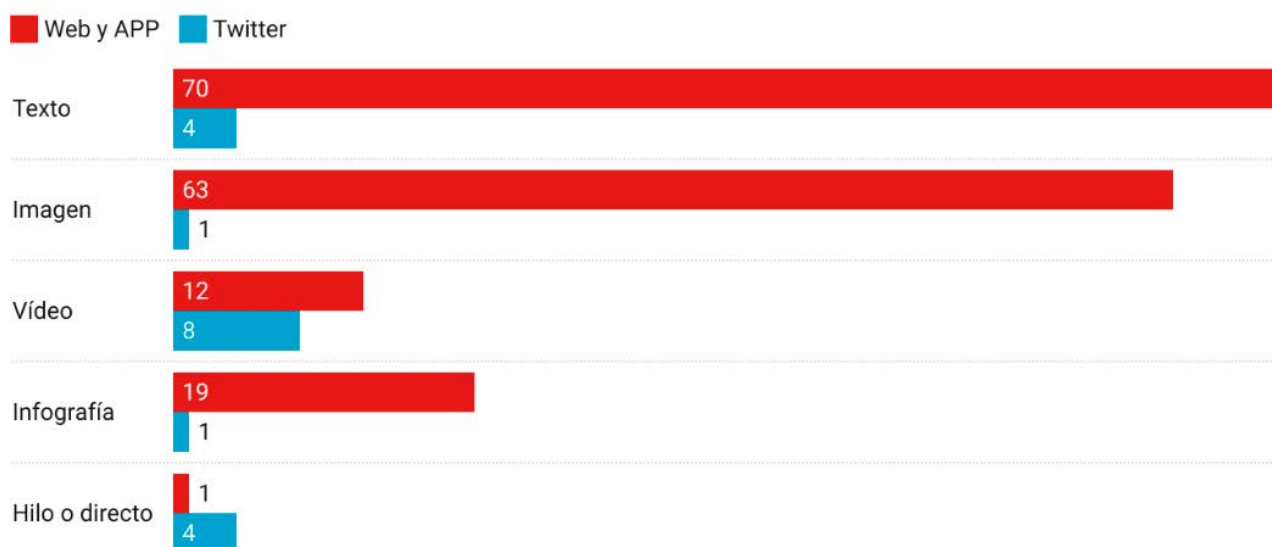
Sin embargo, la presencia de elementos multimedia es mucho menor en *Twitter*. Los *tweets* estudiados acostumbran a contener tan solo un titular junto a un enlace para acceder a la publicación mediante otra plataforma. El elemento multimedia más utilizado es el vídeo (13%), normalmente con declaraciones, o el

GIF (11%), que acostumbra a ser uno genérico que anuncia exclusivas. Por otro lado, en un 6% de las publicaciones estudiadas el *tweet* en cuestión incluye un hilo con datos o declaraciones, extraídas del cuerpo de la noticia, en formato de texto.

Además, los elementos multimedia utilizados son habitualmente de agencias o redes sociales. Un resultado que evidencia un bajo desarrollo de la aplicación móvil (Costa-Sánchez, 2012) en favor de un modelo híbrido *all-in* (Alonso-del-Barrio, 2021).

Figura 3. Publicaciones con elementos multimedia sobre el total estudiado en la web, la aplicación y el *Twitter* de *elDiario.es*

Total estudiado: 70 publicaciones



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la hipertextualidad, prácticamente todas las publicaciones en la web (90%) contienen enlaces internos, es decir, hacia otras piezas de *elDiario.es*. Son menos habituales los enlaces externos (29%), que suelen dirigirse hacia la fuente principal de la información, habitualmente un documento oficial u otro medio de comunicación. En el segundo caso, cuando es este el que da la exclusiva. También es habitual que se enlacen *tweets* con comunicados de organizaciones o vídeos de ciudadanos testigos de algún hecho. Las piezas estudiadas que no contienen ningún enlace suponen el 9% del total estudiado.

En la red social, todos los *tweets* analizados portan un enlace. En el 94% de las ocasiones están dirigidos hacia la web de *elDiario.es*. El resto son enlaces cuyos nodos son medios asociados, como *verTele* y *Cordópolis*.

Respecto a la interactividad, tanto la web de *elDiario.es*, como su *Twitter*, tienen habilitado un canal para comentarios. Todos los *tweets* destacados en la red social incluyen comentarios del público. En la portada web el resultado es algo inferior, siendo el 93% de entradas las que tienen al menos uno. Por otro lado, el medio no devuelve esta interacción. No se han detectado respuestas a sus lectores en ninguna

publicación dentro de ambas plataformas. Su aplicación no permite acceder a comentarios, redirigiendo hasta la web del medio a los usuarios que intenten llegar a ellos.

De esta forma, se identifica como los medios de comunicación proponen vías a través de las cuales los usuarios puedan tener voz en un ejercicio de democratización de la información con el objetivo de fidelizar a su audiencia (Masip, 2011), pero sin interés por modificar el modelo periodístico elitista preexistente (Costa-Sánchez, 2012; Masip y Suau, 2014).

Además, *elDiario.es* muestra indicios de proponer otros medios de interacción para su público. En la web (24%), esto tiene que ver con la interactividad de las infografías que adjunta el medio en sus piezas, embebidas habitualmente desde *Datawrapper* y *Flourish*. También hay una pequeña muestra en *Twitter* (3%), relativa a la inclusión de *hashtags* relacionados con las elecciones del 4M de Madrid.

3.2. Encuesta sobre usos informativos

Los datos obtenidos a través de la encuesta (N= 245) permiten analizar resultados en torno al uso de medios y redes sociales y las gratificaciones que los

usuarios buscan en ellos. Respecto al consumo de prensa digital, más de ocho de cada diez de los encuestados se declaran lectores. Solo el 15,5% dice no consumir este tipo de medios por ninguno de los canales estudiados (web, aplicaciones y redes sociales). De ellos, la mitad ha indicado no serlo debido a que acceden a la información a través de televisión. En menor medida se han expuesto también como motivos ser lector de prensa en papel (5,3%), radioyente (13,2%) o informarse a través de foros y perfiles de *Twitter* no periodísticos (7,8%). Todos los resultados son respecto al total de no lectores de prensa digital, ya que los encuestados podían marcar más de una variable. Por otro lado, 13 personas se han declarado como no consumidoras habituales de información.

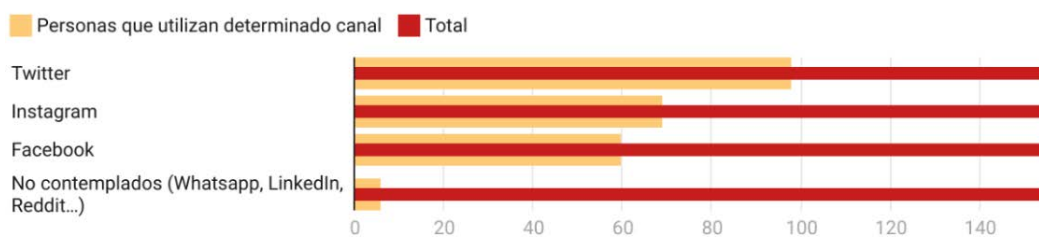
De las 207 personas que responden afirmativamente a ser lectores de prensa digital, el 77,8% de ellas afirma acceder a diarios a través de redes sociales, lo que representa el 65,7% respecto al total de encuestados. El principal tipo de medios seguidos a través de este canal son diarios generalistas, tanto los

nativos digitales (47,8%), como los que también tienen versión impresa (82,6%). Estos últimos siguen siendo la referencia informativa principal pese al gran aumento de cabeceras de este tipo de medios a lo largo de las dos primeras décadas del siglo XXI (Salaverría, Martínez-Costa y Breiner, 2018).

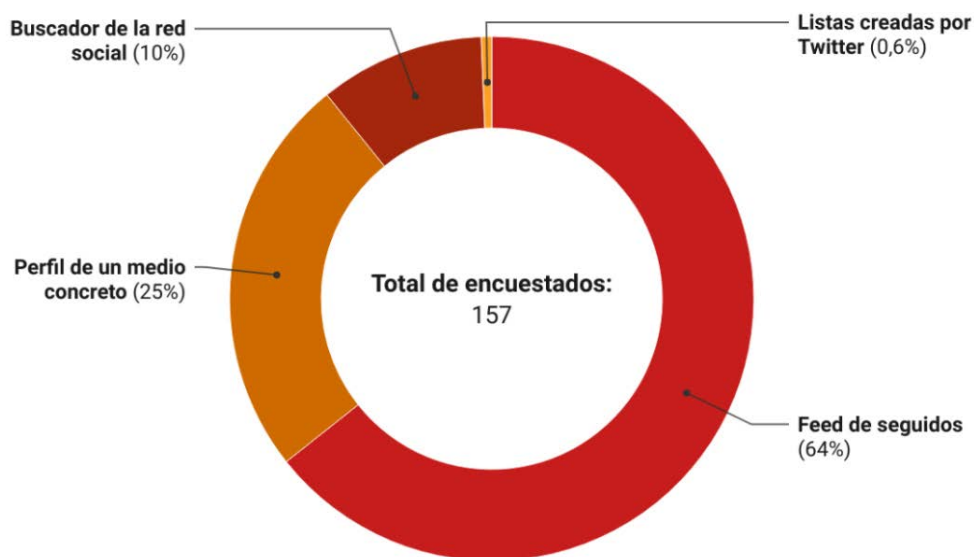
De las tres principales redes sociales, la más consultada para acceder a la información por los encuestados lectores de prensa digital es *Twitter* (60,9%). Por su parte, *Facebook*, con un 37,3%, e *Instagram*, con el 42,9%, siguen a la red social del pájaro azul. Algunos incluyen también canales no contemplados en un principio, como aplicaciones de mensajería, tales como *Whatsapp* y *Telegram*; *LinkedIn*, o foros como *Reddit*. La opción mayoritaria para acceder a la información a través de ellas es mediante el muro de publicaciones de los usuarios seguidos (62,7%), frente a la búsqueda en el explorador de la red social de perfiles de medios (24,2%) o de un tema concreto (9,9%). También es reseñable que un 49% afirma seguir a algún periodista con finalidad informativa.

Figura 4. Uso de redes sociales como canal de acceso a la información

Consumo de información a través de RRSS



Forma principal de acceso a la información a través de RRSS



Fuente: Elaboración propia.

Varios encuestados, de la misma forma, han relacionado la capacidad de mejora de los medios de comunicación en redes sociales con un progreso en la narrativa multimedia de sus contenidos. Son varios

los que reclaman “más vídeos, directos”; “hilos”; “más interactividad con el lector, invitarle a participar con el medio (gamificación)” o incluso “concursos semanales sobre actualidad”. También hay algunas

observaciones sobre la falta de variedad en la agenda mediática, sobre todo relacionadas con la sobreinformación relacionada con la pandemia del COVID-19 durante el año 2020. “A día de hoy hay muy poca variedad, solo hay COVID-19”, afirma un encuestado.

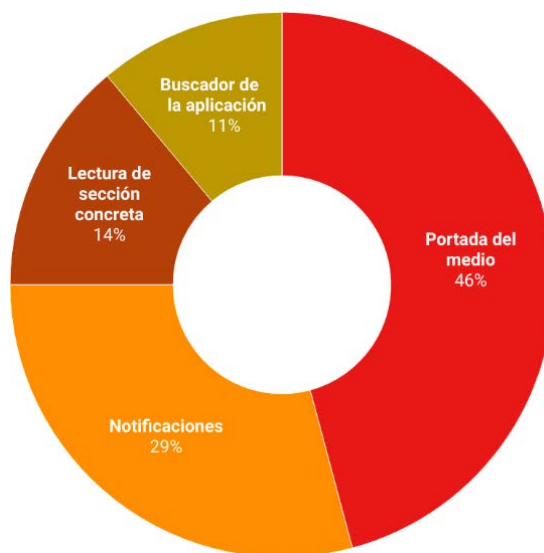
Por su parte, el número de personas que tienen instalada alguna aplicación móvil de diarios escritos (35,9%) baja notablemente respecto a las consumidoras de diarios a través de redes sociales (77,8%). Esto refuerza la idea de las redes como fijadoras de la agenda (Feezell, 2017) y su importancia para ‘encontrar’ a la audiencia en un flujo informativo constante (Gil de Zúñiga y Cheng, 2021; Gil de Zúñiga y Diehl, 2018), al tiempo que su interacción con el contenido como prosumidores (Chia, 2012) se hace necesaria para llegar a una audiencia mayor y obtener beneficio económico a través de la viralización (Turnsunpulatovich, 2021).

El tipo de diario que menos retrocede en esta pérdida de usuarios de un soporte a otro son los especia-

lizados en deporte: treinta de las 74 personas que afirmaron tener instaladas aplicaciones móvil de diarios consumen este tipo de medio (40,5%). En redes sociales, siendo más de doble sus usuarios, fueron 41 personas las que marcaron esta opción (25,5%). Los medios generalistas son menos consultados que en redes sociales. Sin embargo, de ellos, los no nativos digitales siguen siendo los que más audiencia acumulan, con el 74,3%.

La forma de acceso principal a la información a través de este canal es, para el 44,6% de los usuarios de *apps* de medios, a través de la página principal del medio, es decir, su portada para la aplicación. La segunda más relevante es a través de las notificaciones, seleccionado por el 28,4%. El resto de respuestas válidas se dividen, de forma prácticamente equitativa, entre la búsqueda a través del explorador de la *app* y el acceso a una sección concreta dentro del medio.

Figura 5. Forma principal de acceso a la información a través de aplicaciones móviles de diarios que utilizan los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

Las razones principales por las que los encuestados acceden a medios de información generalista a través de RRSS tienen que ver, en su mayoría, con factores de accesibilidad y actualización informativa continua (López-García et al., 2019; Canavilhas, 2021). Destacan tres afirmaciones:

- ‘Para acceder cuanto antes a las últimas noticias’ (54,7%)
- ‘Para que me salgan las noticias en mi muro al seguir al medio’ (43,5%)
- ‘Las redes sociales me dan las píldoras informativas que necesito’ (31%)

Los motivos por los que los usuarios consumidores de *apps* de periódicos afirmaron tenerlas instaladas son similares a los expuestos por los usuarios de redes, aunque también toman relevancia las notifica-

ciones *push* en esta plataforma, un elemento que múltiples estudios sobre redes sociales y aplicaciones móvil han señalado como muy relevante a la hora de hacer visible la información de última hora y a los propios medios de comunicación en la pantalla de los *smartphones* (Pedrero-Esteban y Herrera-Damas, 2017; Costa-Sánchez, 2012). Destacan principalmente tres de ellas:

- ‘Por comodidad’ (48,6%)
- ‘Para enterarme cuanto antes de las últimas noticias’ (41,9%)
- ‘Para que me lleguen notificaciones al teléfono móvil’ (31%)

En cuanto a las razones mayoritarias por las que los encuestados afirman no utilizar estas plataformas son el desinterés, en un 57,8% para redes sociales y

un 50,8% para *apps*, y la preferencia por acceder a los medios a través de otros métodos, con un 44,4% con respecto a las redes y datos similares para las *apps*, respecto a las que el 40,9% prefiere hacerlo a través de la web del medio y el 47%, no excluyente, mediante sus redes sociales. Destaca también que 28 encuestados marquen como uno de sus motivos la molestia que suponen las notificaciones de las *apps*, ya que estas pueden desactivarse. Una situación que se traduce en falta de conocimiento sobre este canal de comunicación. Sin embargo, esta situación genera una posible vía de investigación sobre el impacto del uso de las notificaciones sobre la audiencia.

4. Conclusiones

A través de los datos obtenidos del análisis de contenido multiplataforma de *elDiario.es* se confirma la hipótesis inicial sobre la existencia de una brecha informativa entre la demanda informativa *soft* de la audiencia y lo que los medios le ofrecen en sus agendas temáticas (H1).

El estudio caracteriza, por un lado, la oferta que realiza *elDiario.es*, basada principalmente en la información en formato noticia (47%) o reportaje (30%) sobre Política (40%) y COVID-19 (40%); y, por otro lado, se confirma que utiliza las mismas piezas periodísticas para todas sus plataformas -web, app y redes-. Esto verifica que el medio realiza volcado de contenido en sus plataformas digitales, apuntando hacia una práctica del *shovelware*, que distribuye y reutiliza el mismo mensaje en distintos soportes, como una práctica extendida en los medios (Sixto y Rodríguez-Vázquez, 2021; Kerkhoven, 2016; Garden, 2011; Thorsten, 2008).

La agenda que ofrece el medio en su portada contrasta con el tipo de información consumida y difundida por la audiencia en redes sociales, tras el análisis de los *tweets* con más interacción del perfil de *elDiario.es*. Se advierte un menor interés por reportajes (16%) respecto a lo ofrecido por el medio, aumentando ligeramente el consumo de noticias (57%). Esto

deja entrever un incremento de la demanda de contenido breve e informativo frente al interpretativo o de opinión. Una tendencia muy relacionada con la evolución de la información hacia la instantaneidad o inmediatez que facilita el periodismo móvil (Pantoja, 2011; Scolari, 2012; Costa-Sánchez, 2012).

Asimismo, aunque el consumo a través de *Twitter* de información sobre Política (50%) es similar al que ofrece el medio en su portada web, el de información sobre COVID-19 (9%) desciende notablemente en el consumo en redes en favor al interés por temas de Sociedad (31%), apenas incluidos por *elDiario.es* entre los principales temas en su portada-web. De esta forma se confirma cómo parte de la audiencia busca contenidos más *soft*, frente a los contenidos *hard* que se jerarquizan en la agenda de los medios (Boczkowski y Mitchelstein, 2015; Díez-Gracia y Sánchez-García, 2022).

En cuanto a los resultados de la encuesta, se verifica también la hipótesis de que el público consume principalmente información a través de plataformas móviles debido a su ubicuidad e instantaneidad, pese a que el medio no presenta una estrategia especializada y diferenciada en estos soportes. Un hecho que destaca la necesidad de desarrollar los factores de actualización continua y accesibilidad en estas plataformas (López-García et al., 2019; Canavilhas, 2021), así como estudiar en profundidad el uso de notificaciones *push*, que figuran entre los encuestados como una de las razones para el consumo informativo a través de *apps* y para gran cantidad de estudios como una forma de que los medios ganen visibilidad entre la audiencia móvil (Pedrero-Esteban y Herrera-Damas, 2017; Costa-Sánchez, 2012).

Esta investigación se cierra con el estudio de caso expuesto, pero el análisis de usos y gratificaciones en el entorno digital debe ampliarse en revisiones de futuro constantes que permitan observar y actualizar el conocimiento del consumo informativo de las nuevas generaciones y comprobar la tendencia de la brecha informativa detectada, superando las limitaciones de la muestra y el medio específico que se han empleado en esta investigación a modo exploratorio.

5. Referencias bibliográficas

- Aguado, J. M., Martínez, I.J. & Cañete-Sanz, L. (2015). Tendencias evolutivas del contenido digital en aplicaciones móviles. *El profesional de la información*, 24(6), 787-795. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.nov.10>
- AIMC (2021a). *EGM de febrero de 2021*. Asociación para la investigación de medios de comunicación. <https://bit.ly/31BsxWH> [13 de abril de 2021]
- AIMC (2021b). *Infografía resumen 23º Navegantes en la red*. Asociación para la investigación de medios de comunicación. <https://bit.ly/3DJ5eHg> [13 de abril de 2021]
- Alonso del Barrio, E. (2021). Hipertextualidad, multimedialidad y bidireccionalidad en los soportes lógicos para dispositivos móviles: una revisión crítica. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 27(2), 437-447. <https://doi.org/10.5209/esmp.71301>
- Barrios Rubio, A. (2016). Narrativa periodística en la convergencia de medios. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 22(1), 163-176. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52587
- Blumler, J., & Katz, E. (1974). *The uses of mass communications: current perspective on gratifications*. SAGE Publications
- Boczkowski, J.P., & Mitchelstein, E (2015). *The News Gap. When the Information Preferences of the Media and the Public Diverge*. MIT Press Direct

- Bright, J. (2016). The social news gap: how news reading and news sharing diverge. *Journal of Communication*, 66(3), 343-365. <https://doi.org/10.1111/jcom.12232>
- Bruhn, K. (2013). What's mobile in mobile communication? *Mobile media & communication*, 1(1), 26-31. <https://doi.org/10.1177/2050157912459493>
- Canavilhas, J. (2021). Epistemología del periodismo móvil. Artículo de revisión. *Profesional de la información*, 30(1), <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.03>
- Chia, A. (2012). Welcome to me-mart: the politics of user generated content in personal blogs. *American Behavioural Scientist*, 56(4), 421-438. <https://doi.org/10.1177/0002764211429359>
- Corzo, S. M., & Salaverria, R. (2018). Medios nativos digitales y analíticas web: cómo interviene el conocimiento de la audiencia en la construcción de noticias. En Martínez-Fernández, V.A., Juanatey-Boga, Ó., Puentes-Rivera, I., Rodríguez-Fernández, M. M., Sánchez-Amboage, E., Rodríguez-Vázquez, C., & Membiela-Pollán, M. (Eds.). *La innovación de la innovación: del medio al contenido predictivo. Actas del III Simposio Internacional sobre Gestión de la Comunicación* (pp. 233-247). UDC. <https://hdl.handle.net/10171/56535>
- Costa-Sánchez, 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, número especial de octubre, 243-251. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40978
- Costa-Sánchez, C., & Piñero-Otero, M.T. (2010). Prensa en la cuarta pantalla. Movilidad de la información del papel al bolsillo. *El profesional de la información*, 19(6), 632-636. <http://eprints.rclis.org/25019/1/09.pdf>
- Costa-Sánchez, C., Rodríguez-Vázquez, A. I. & López-García X. (2016). Dispositivos móviles: el nuevo reto para la industria de la prensa y del libro en España. *Palabra clave*, 19(2), 526-555. <https://bit.ly/3EFKgdL>
- De Mello-Silva, E., Vidigal Rocha, L., Reis, L. A., & Barros de Sousa, S. M. (2020) Os formatos multimídia na cobertura do novo coronavírus. En Gonçalves de Oliveira, H. M. y Gadini, S. (Orgs.) *Jornalismo em tempos da pandemia do novo coronavírus* (pp. 347-372). Ría Editorial.
- Díaz de Rada, V. (2012). Ventajas e Inconvenientes de la encuesta por Internet. *Papers: Revista De Sociologia*, vol. 86, n. 1, pp. 193-223. <https://bit.ly/3Gx9jjs>
- Díez-Gracia, A., & Sánchez-García, P. (2022). The news gap in the 'triple digital agenda': The different interests of media, audience and networks. *Communication & Society*, 35(1).
- Feezell, J. (2017). Agenda setting through social media: the importance of incidental news exposure and social filtering in the digital era. *Political Research Quarterly*, 71 (2), 482-494. <https://doi.org/10.1177/1065912917744895>
- Flores Ruiz, I. & Humanes M.L. (2014). Hábitos y consumos televisivos de la generación digital desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. Estudio de caso en la Universidad Rey Juan Carlos. *Mediterranean journal of communication*, 5(1), 137-155. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.1.06>
- Flores Vivar, J. M., & Zaharía, A.M. (2018). Las aplicaciones de noticias (news data apps) como innovación del periodismo de investigación. En Lope Salvador, V., Marta-Lazo, C. y Gabelas Barroso, J.A. (Eds.) *Investigaciones en datificación de la era digital* (pp. 15-40). Egregius.
- Fox, J., Murray, C., & Warm, A. (2003). Conducting research using webbased questionnaires: Practical, methodological, and ethical considerations. *International Journal of Social Research Methodology*, 6(2),167-180. <https://doi.org/10.1080/13645570210142883>
- García-Ruiz, R., Ramírez, A., & Rodríguez, M.M. (2014). Educación en alfabetización mediática para una nueva ciudadanía prosumidora. *Comunicar*, 43(XXII), 15-25. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-01>
- Garden, M. (2011). Defining blog: a fool's errand or a necessary undertaking. *Journalism*, 13(4), 483-499. <https://doi.org/10.1177/1464884911421700>
- Gil de Zúñiga, H., & Cheng, Z. (2021). Origin and evolution of the news finds me perception: review of theory and effects. *Profesional de la información*, 30(3), 1-17. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.21>
- Gil de Zúñiga, H., & Diehl, T. (2018). News finds me perception and democracy: effects on political knowledge, political interest, and voting. *New media & society*, 1(19), 1-19. <https://doi.org/10.1177/1461444818817548>
- González Neira, A., & Quintas Froufe, N. (2014). Audiencia tradicional frente a audiencia social: Un análisis comparativo en el prime-time televisivo. *Mediterranean journal of communication*, 5(1), 105-121. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.1.02>
- Groot, T., & Costera, I. (2018). What clicks actually mean: Exploring digital news user practices. *Journalism*, 19(5), 668-683. <https://doi.org/10.1177/1464884916688290>
- Harambam, J., Helberger, N., & van Hoboken, J. (2018). Democratizing algorithmic news recommenders: how to materialize voice in a technology saturated media ecosystem. *Philosophical Transactions*, 276(2133). <https://doi.org/10.1098/rsta.2018.0088>
- Harder, R. A., Sevenans, J., & Van Aelst, P. (2017). Intermedia agenda setting in the social media age: how traditional players dominate the news agenda in election times. *The international journal of press/politics*, 22(2), 1-19. <https://doi.org/10.1177/1940161217704969>
- Haridakis, P., & Whitmore, E. (2006). Understanding electronic media audiences: the pioneering research of Alan M. Rubin. *Journal of broadcasting & electronic media*, 40(4), 766-774. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5004_13
- Honeycutt, C., & Herring C. S. (2009). Beyond microblogging: conversation and collaboration via Twitter. *42nd Hawaii International Conference on System Sciences* [1-10]. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2009.89>

- Igartúa, J.J., & Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis. <https://bit.ly/3oGtaGQ>
- INE (2021). *Estadística del Padrón Continuo. Datos provisionales a 1 de enero de 2021*. Instituto Nacional de Estadística. <https://bit.ly/31NA1Fr>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, Winter, 1973-1974, 3(4), 509-523. <https://www.jstor.org/stable/2747854>
- Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38(2), 164-181. <https://doi.org/10.2307/2094393>
- Kerkhoven, M.C. (2016). *Lost in transition: media innovations in the Netherlands* [tesis doctoral]. Amsterdam School of Communication Research, Netherlands. <https://hdl.handle.net/11245/1.535977>
- Kleist-Nielsen, R., Andi, S., Schulz, A., Fletcher, R., & Newman, N. (2020). *Digital News Report 2020*. Reuters Institute. <https://bit.ly/3pBD7EW>
- Larrondo Ureta, A., & Teixeira, J.F. (2016). La convergencia narrativa en el periodismo móvil. Aproximación a la integración del contenido audiovisual en los productos nativos para iPad. *Estudios del mensaje periodístico*, 22(2), 777-792. <https://doi.org/10.5209/ESMP.54235>
- Liu, H., Liu, W., Yoganathan, V., & Osburg, V.S. (2021). COVID-19 information overload and generation Z's social media discontinuance intention during the pandemic lockdown. *Technological Forecasting and Social Change*, 166. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120600>
- López-García, X., Silva-Rodríguez, A., Vizoso-García, A.A., Westlund, O., & Canavilhas, J. (2019). Periodismo móvil: revisión sistemática de la producción científica. *Comunicar*, 59, 9-18. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-01>
- López-Rabadán, P., & Vicente-Mariño, M. (2011). Métodos y técnicas de investigación dominantes en las revistas científicas españolas sobre Comunicación (2000-2009). En J.L. Piñuel, C. Lozano, & A. García (Eds.) (2011). *Investigar la Comunicación en España. Actas del I Simposio Nacional de Grupos consolidados de Investigación en Comunicación* (pp.665-681). Asociación Española de Investigación en Comunicación. <https://bit.ly/3EKFPOL>
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2016). La encuesta. *Metodología de la investigación social* (cap. II.3). Dipòsit digital de documents de la UAB. <https://bit.ly/2XukIAT>
- Martínez, F. (2010). La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales. En Ortega, F. y Cardeñosa, L. (Eds) *Nuevos Medios, nueva comunicación: Libro de actas del II Congreso Internacional Comunicación* (pp. 461-474). II Congreso Internacional Comunicación 3.0.
- Masip, P. (2011). Comentarios de las noticias: la pesadilla de los cibermedios. *Anuario ThinkEPI*, 5, pp. 106-111. <http://eprints.rclis.org/15943/>
- Masip, P., & Suau, J. (2014). Audiencias activas y modelos de participación en los medios de comunicación españoles. *Hipertext.net*, 12, <https://bit.ly/3AjkVVZ>
- Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad* (Trad. Claridad Clemente). Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Moreno Moreno, E., Amoedo Casais, A., & Martínez-Costa, M. P. (2017). Usos y preferencias del consumo de radio y audio online en España: tendencias y desafíos para atender a los públicos de Internet. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 23(2), 1319-1336. <https://doi.org/10.5209/ESMP.58047>
- Muñiz Zúñiga, V., & Castillo Salina, Y. (2017). La brecha entre medios y públicos en Cuba. Pautas para un diálogo necesario desde la agenda setting. *Alcance*, 6(13), 87-111. <https://bit.ly/3oDlpAv>
- OJD (marzo de 2021). "Acta De Control Eldiario.Es". *Marzo 2021 - Totales – Tráfico Nacional E Internacional*. En OJD (s.f.), Medios Digitales. <https://bit.ly/3ILI2C4>
- Palau-Sampio, D. & Sánchez-García, P. (2020). Digital resources in the current journalistic narrative: Uses and limitations of hypertext, multimedia and interactivity. *Communication & Society* 33(2), 1-16. 10.15581/003.33.2.1-16
- Pantoja, A. (2011). Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales. *Tejuelo*, 12, 218-226. <https://bit.ly/3AbBHX2>
- Park, C. S. & Kaye, B. K. (2020). What's this? Incidental exposure to news on social media, news-finds-me perception, news efficacy, and news consumption. *Mass communication and society*, 23(2), 157-180. <https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1702216>
- Patterson, C. M. (2003). El buen reportaje, su estructura y características. *Revista Latina de Comunicación Social*, 6(56). <https://www.redalyc.org/pdf/819/81965609.pdf>
- Pedrero-Esteban, L.M., & Herrera-Damas, S. (2017). La notificación push como estrategia informativa de la radio en el entorno digital. *El profesional de la información*, 26(6), 1100-1107. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.09>
- Pfister, D. S. (2011). Networked expertise in the era of many-to-many communication: on Wikipedia and invention. *Social epistemology*, 25(3), 217-231. <https://doi.org/10.1080/02691728.2011.578306>
- Quintas Froufe, N., & González Neira, A. (2014). Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión. *Comunicar*, 43(XXII), 83-90. <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-08>
- Rathore, F.A., & Farooq, F. (2020). Information overload and infodemic in the COVID-19 pandemic. *Journal of Pakistan Medical Association*, 70(3), 162-165. <https://doi.org/10.5455/JPMA.38>
- Ritzer, G. (2015). Prosumer capitalism. *The Sociological Quarterly*, 56, 413-445. <https://doi.org/10.1111/tsq.12105>
- Salaverría, R. (2004). Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 86, 39-45. <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1517/1544>

- Salaverría, R. (2009). Los medios de comunicación ante la convergencia digital. *Actas del I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0 (CD-Rom)*, Bilbao, 11-13 noviembre 2009. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/5099>
- Salaverría, R. (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión. *El profesional de la información*, 28(1), 1-27. <https://bit.ly/33k1oYR>
- Sánchez-García, P., & Salaverría, R. (2019). Multimedia news storytelling: Semiotic-narratological foundations. *El profesional de la información*, 28(3), 1-13. <https://bit.ly/3IS5CwW>
- Scolari, C.A. (2012). Comunicación digital: Recuerdos del futuro. *El profesional de la información*, 21(4), 337-340. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.01>
- Sixto García, J., & Rodríguez-Vázquez, A.I. (2021). Youtube como canal de distribución de la prensa en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 649-661. <https://doi.org/10.5209/esmp.68612>
- Thorsten, Q. (2008). (No) News on the world wide web? *Journalism studies*, 9(5), 717-738. <https://doi.org/10.1080/14616700802207664>
- Tristán Jiménez, L., Álvarez Calvo, M., & Siles González, I. (2020). Entre “brechas” y “cuotas” informativas: tendencias generales del consumo de noticias en Facebook en Costa Rica. En I. Siles González (Ed.) *Democracia en digital: Facebook, comunicación y política en Costa Rica* (pp. 19-36). Centro de Investigación en Comunicación.
- Tursunpulatovich, B. K. (2021, 30 de junio). *Monetization of news sites: from promotion to profit* [ponencia]. Proceedings of Global Technovation. 8th international multidisciplinary scientific conference, Londres, Reino Unido. <https://bit.ly/3EFLSEp>
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Siglo Veintiuno Editores.
- Westlund, O. (2013). Mobile news. *Digital journalism*, 1(1), 6-26. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.740273>
- Wimmer, R.D., & Dominick, J.R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Bosch.
- Wright, C. (1974). Functional analysis and mass communication revisited. En J.G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications* (pp. 197-212). SAGE Publications

Iago Castro-Pérez es periodista graduado por la Universidad de Valladolid que centra su perfil investigador en el periodismo móvil y el uso de sus plataformas con carácter comunicativo por parte de la audiencia. Asimismo, forma parte del PID *LabComUVa* de la Universidad de Valladolid sobre la aplicación del *Big Data* en el área del Periodismo y la Telecomunicación. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6365-3760>

Alba Díez-Gracia es graduada en Periodismo y en el Máster de Investigación de la Comunicación por la Universidad de Valladolid, en el que obtuvo el Premio Extraordinario. Actualmente cursa su doctorado en la misma universidad. Sus líneas de investigación se centran en los medios digitales, la evolución de la agenda-setting, las redes sociales y su relación con las audiencias. Sobre estas cuestiones cuenta con cinco publicaciones pre-doctorales de artículos y capítulos, así como comunicaciones en congresos internacionales como la 6th Annual Conference of ECREA (2021). Forma parte del equipo de trabajo del Proyecto I+D+i “Politainment ante la fragmentación mediática: desintermediación, engagement y polarización” y del Proyecto de Innovación Docente “LabcomUVa”. En el ámbito internacional es colaboradora del proyecto europeo “Higher Education of Journalists in a Digital Environment”. ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-9262-3771>

Pilar Sánchez-García. Profesora Titular en la Universidad de Valladolid y miembro del Grupo de Investigación Reconocido NUTECO (Nuevas Tendencias en Comunicación). Participa en dos proyectos competitivos de ámbito nacional sobre estrategias mediáticas digitales. Cuenta con una treintena de publicaciones centradas principalmente en tres temáticas: la evolución de la enseñanza periodística, los perfiles profesionales y la narrativa multimedia. Es autora del monográfico *Periodistas (in)formados. Un siglo de enseñanza periodística en España: historia y tendencias* (2017). En el ámbito internacional ha sido durante 6 años vicepresidenta del Grupo de Trabajo Temporal (TWG) Journalism and Communication Education, en la Asociación ECREA (European Communication and Education Association). Ha ejercido el Periodismo durante 15 años en diversos medios de comunicación. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6223-182X>