



**Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación  
Trabajo de Fin de Grado  
Grado en Periodismo**

**Análisis de los contenidos periodísticos digitales en  
las redes sociales. Los casos de *Canarias7*, *Diario de  
Avisos* y *El Día***

**Alumna:** Desiré Salazar Páez  
**Tutor:** Dr. Benigno León Felipe

**Curso académico 2021/2022**

## **Resumen**

La digitalización y, en concreto, las redes sociales han supuesto un gran cambio para el periodismo. En la actualidad, se utilizan como herramientas para llegar a un mayor número de personas, al mismo tiempo que sirven para conocer los intereses de la audiencia e interactuar con ella. Sin embargo, el valor de la información se ha transformado y cada red social ha desarrollado un lenguaje propio en el que prima la inmediatez. El presente trabajo académico analiza los perfiles de los periódicos canarios *Diario de Avisos*, *Canarias7* y *El Día*, para demostrar si estas herramientas se han convertido en un mero escaparate del periódico digital. Al mismo tiempo, se ofrecerán algunas propuestas para mejorar su presencia en Internet y su capacidad de interacción y captación de lectores jóvenes.

**Palabras clave:** Periodismo digital, redes sociales, web, Facebook, Twitter, Instagram

## ***Abstract***

*Digitization and, specifically, social networks have brought about a great change for journalism. Currently, they are used as tools to reach a greater number of people, at the same time that they serve to discover the interests of the audience and interact with them. However, the value of information has changed and each social network has developed its own language in which immediacy prevails. This academic work analyzes the profiles of the Canarian newspapers: *Diario de Avisos*, *Canarias7* and *El Día*, to demonstrate whether these tools have become a showcase for the digital newspaper. At the same time, some proposals will be offered to improve its presence on the Internet and its ability to interact and attract young readers.*

**Palabras clave:** Digital journalism, social networks, web, Facebook, Twitter, Instagram

## ÍNDICE

1. Introducción	4
2. Antecedentes y estado actual	5
3. Marco teórico	10
3.1. Periodismo digital	10
3.1.1. Características del periodismo digital	11
3.2. Las nuevas herramientas de comunicación	13
4. Objetivos e hipótesis	14
5. Metodología	15
6. Resultados y análisis	16
6.1. <i>Diario de Avisos</i>	17
6.2. <i>Canarias7</i>	20
6.3. <i>El Día</i>	24
6.4. Encuesta a usuarios	29
6.5. Propuestas de mejora	35
7. Conclusiones	37
8. Bibliografía	40

## 1. Introducción

La aparición de la Web 2.0 provocó que el periodismo tradicional encuentre en Internet una alternativa para interactuar con la audiencia, y de esta manera conocer sus intereses e inquietudes. La unidireccionalidad de la prensa convencional quedó atrás y los medios de comunicación tuvieron que transformar la difusión y presentación de la información.

La segunda etapa de Internet no fue la única alteración en la profesión periodística. El desarrollo de las redes sociales ha cambiado el ecosistema mediático y la forma en la que consumimos la información (Canavilhas, 2011). De la misma manera, la continuidad, la actualización permanente y la personalización de los contenidos, entre otras características del periodismo digital (Caminos, Marín, Armentia, 2006), han desarrollado una nueva forma de comunicación.

Con este trabajo pretendemos indagar en la adaptación de los contenidos periodísticos en las redes sociales de la prensa de Canarias, además de conocer el tipo de lenguaje que utilizan en cada una de ellas. El objetivo principal es investigar los perfiles de Instagram, Facebook y Twitter para saber si trasladan la misma redacción del periódico digital, o si por el contrario redactan la información con la intención de que los seguidores interactúen. Para ello, las técnicas de investigación que vamos a aplicar son la observación y la encuesta.

Además, en el presente estudio se ofrecen algunas propuestas para mejorar su presencia en estas aplicaciones móviles y aumentar la capacidad de retroalimentación y captación de nuevos lectores. La encuesta realizada también presenta sus peticiones y sugerencias en materia de innovación.

Con el objetivo de tener una visión plural en cuanto a líneas editoriales y cobertura local, escogimos un periódico de Gran Canaria: *Canarias7*, y dos periódicos de Tenerife: *El Día* y *Diario de Avisos*, que pertenecen a Prensa Ibérica y a El Español, respectivamente.

El tema del trabajo fue elegido por nuestra preocupación por la adecuación de los contenidos digitales a las redes sociales y la falta de curiosidad de los lectores en la profundización de la información. El informe Reuters 2022 refleja que el interés por la actualidad se ha reducido

del 63% en 2017 al 51% en este año. Según el análisis, los *smartphones* son el primer dispositivo que consultan los españoles para acceder a la información por las mañanas, y el 39% de los jóvenes, entre 18 y 24 años, utilizan las redes sociales como principal fuente o como puertas laterales para visitar un portal de noticias.

Nos preocupa la evasión de las noticias que impide la creación de una sociedad crítica y democrática. Los hábitos de comportamiento y consumo de la información están cambiando de manera vertiginosa, por lo que nos inquieta la falta de una estrategia decidida. Por estos motivos, creemos que las nuevas secciones y la personalización de los contenidos puede generar otros tipos de intereses que, a su vez, fidelicen a los usuarios para mantenerlos informados.

## **2. Antecedentes y estado actual**

Para contextualizar el estado actual es necesario explicar los antecedentes de Internet y de las redes sociales como fuentes de información. Internet fue creada por ARPA, la Red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada del Departamento de Defensa de Norteamérica a finales de los años 60. Sirvió como herramienta de comunicación interna que tenía la interconexión de tres ordenadores de tres universidades y un instituto de investigación, en el contexto de la Guerra Fría. ARPA desarrolló Internet y otras nuevas tecnologías con fines militares.

Este nuevo sistema de comunicación despertó el interés de otros tipos de profesionales alrededor del mundo. Las posibilidades de Internet eran inmensas y la difusión de información periodística era una de ellas. El surgimiento de una nueva filosofía: la TCP/ IP permitió empaquetar y unir la información. En 1971 ARPA unía las dos costas de Estados Unidos, y casi 10 años después ya abarcaba la mayor parte del territorio estableciendo conexión satelital con Londres (Rost, 2006).

El creciente uso de la plataforma provocó que se volviera insegura y los militares crearon una red militar exclusiva, llamada Milnet. Las empresas aprovecharon ese momento para desarrollar la red comercial y ofrecer otros servicios interactivos como servicios de televenta, operaciones bancarias, correo electrónicos, foros de discusión y acceso a bases de datos.

En 1989, Tim Berners Lee habilitó un sistema que permitió ver documentos, páginas web de hipertexto, almacenar y conectar piezas de información mediante el enlace de varios recursos como el HTML y HTTP. La World Wide Web, más conocida como WWW de Berners Lee, ha cambiado quiénes somos, cómo nos comunicamos y trabajamos (Bernardo, 2013).

En la década de los 90 los medios de comunicación se acercan a las tecnologías de la informática. No existe una fecha concreta de la aparición de las noticias en la web, sin embargo se sabe que las primeras empresas que colocaron informaciones en el mundo digital fueron las editoras de periódicos. El periodismo ha sufrido diversos cambios a lo largo de la historia, y esta alternativa mediática desembocó en la publicación de resúmenes de noticias, llamados Infobank (Rost, 2006). En 1992 el diario *The Chicago Tribune* publicó por primera vez el *Chicago Online* que dio acceso a noticias, avisos clasificados, mensajes al medio y telecompras. Las revistas también se unieron a esta tendencia pasados varios meses.

El periodismo digital comenzó en el año 1994. La creación de Mosaic, un navegador que soportó las imágenes de la prensa, y la cantidad de medios de EEUU y Europa que estrenaron sus ediciones en los servicios comerciales, inauguraron los primeros sitios de noticias de la World Wide Web (Navarro Zamora, 2004). El primer diario que publicó con periodicidad en Internet fue *Palo Alto Weekly* el 19 de enero de ese mismo año, según David Carlson. De acuerdo con la UNESCO, entre 1995 y 1996 había más de 1.500 periódicos y revistas disponibles en línea, de los que 300 eran de Europa.

Este tipo de publicaciones propició un gran cambio en la manera de difundir la información. La web siguió evolucionando, y los medios ya no solo publicaban para tener alguna presencia en el ciberespacio. La Web 1.0, que era un sistema basado en hipertexto, permitía clasificar información de diversos tipos conocida como la gran información de diversos tipos o gran telaraña mundial (Lozada, 2010).

Sin embargo, este escaparate que no interactuaba con el usuario no fue suficiente alternativa. La falta de retroalimentación por parte de los usuarios de Internet provocó la aparición de la Web 2.0. Se pasa de una web informativa, creada por expertos, a una web social, donde cualquiera puede participar fácilmente. Una de las características principales es que el usuario es el centro de todo.

**Tabla 1: Comparativa Web 1.0 y Web 2.0**

WEB 1.0	WEB 2.0
Sitios direccionales y no colaborativos	Sitios multidireccionales y colaborativos
Interacción mínima	Interacción máxima
Uso más complejo	Uso más sencillo
Creada por expertos	Creada por usuarios donde es el centro

Fuente: Elaboración propia

La etapa de la interactividad fue muy significativa para el periodismo digital. Las plataformas de periódicos ofrecían muchas posibilidades de selección de contenidos y alternativas de expresión y comunicación en el discurso público del medio. 1995 fue el año de la aparición del periodismo digital en España (Rost, 2006). El primero en tener presencia fue el periódico *Avui*, luego lo hizo el *Periódico de Catalunya* y, más tarde, *La Vanguardia*. *El País*, *El Mundo* y el *ABC* lo hicieron un año más tarde en la Comunidad de Madrid. El más importante, puesto que fue el pionero en estar exclusivamente en el mundo digital fue *Estrella Digital* (Rost, 2006).

En Canarias el periodismo digital llegó también en 1995 de la mano de *Canarias7*. Fue el primer periódico impreso que decidió apostar por la web. Después le siguieron periódicos de Tenerife, como *La Opinión de Tenerife* (1999), *El Día* (2000) y el *Diario de Avisos* (2003). El pionero en fundar un cibermedio fue *Canarias Ahora* en el año 2000 y que intentó ser un periódico impreso, es decir, empezar su andadura al contrario que su competencia. Sin embargo, no tuvo éxito y pronto abandonó el proyecto.

Para algunos expertos esta nueva manera de consumir la información ha cambiado el entorno que nos rodea. Para otros las plataformas digitales se han convertido en el verdugo de la sociedad (Restrepo, s. f.). Sin ninguna duda, la sociedad se va desarrollando y el periodismo tiene que hacerlo por obligación para no quedarse atrás. Las tecnologías han ofrecido a este oficio una inmensidad de posibilidades, en el que las TICs se han vuelto imprescindibles para la población.

La inmediatez para publicar en las webs y este desarrollo de las tecnologías de la información han provocado que el periodismo haya perdido los valores más primarios de la profesión. La democratización de la información también ha propiciado que en esta labor, tan esencial en la población, vaya desapareciendo el rigor.

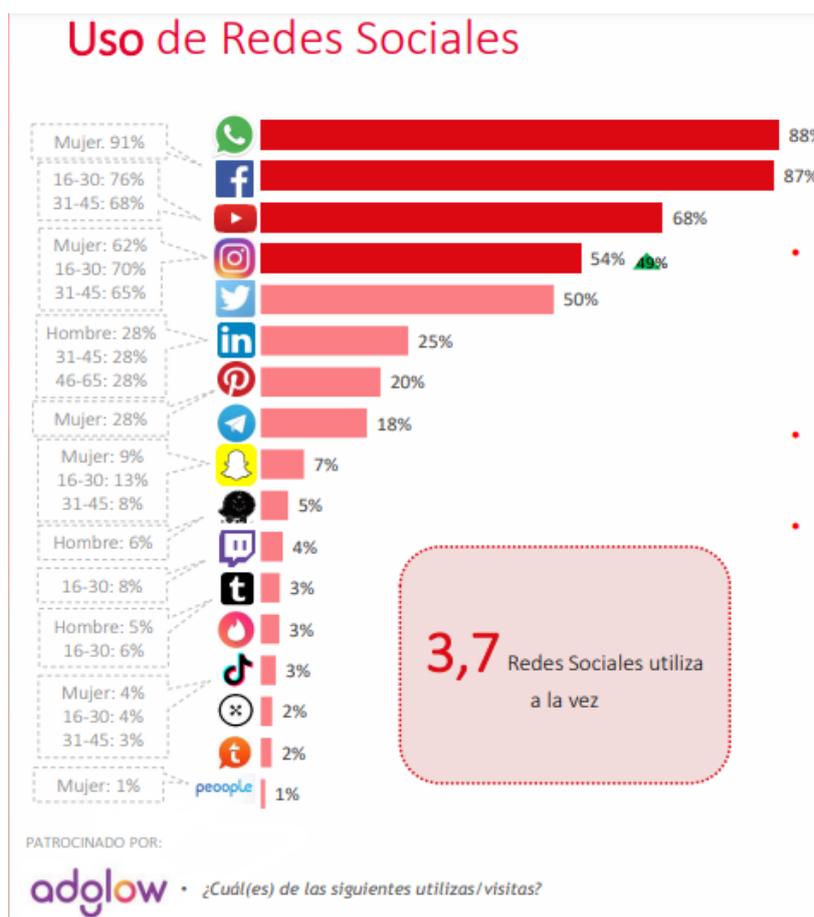
Si a esto le sumamos que los medios digitales han ido surgiendo y, en España hay casi 3.000 webs que se encargan de publicar informaciones diariamente, tenemos una sobreinformación que hace que al mismo tiempo que interesen las cosas, dejen de interesar. La cantidad de noticias que circulan en la red y a este fenómeno al que nos referimos podemos llamarlo *infoxicación* (Cornellá, 2000).

La circulación de información alcanzó su momento álgido con la aparición de las redes sociales. Estas aplicaciones permiten saber lo que está pasando en cualquier lugar del mundo. Además, se pueden compartir opiniones, vídeos, fotografías o imágenes en directo. Las posibilidades que ofrecen estas herramientas han revolucionado el mundo que conocemos. Jiménez (2014) afirma:

Se prevé que cada vez haya más internautas y que éstos pasen más horas conectados a las redes. Dependeremos cada vez más de los social media por multitud de ventajas, utilidades, y beneficios que aportan, y sobre todo porque la única opción en un mundo globalizado e informatizado, es adaptarse a ellas.

A pesar de que el origen de las redes sociales comenzó en el año 1997 con *Six Degrees*, en este apartado nos centraremos en las redes sociales de mayor éxito y en las que los medios de comunicación tienen presencia. Facebook se creó en 2004, pero no fue hasta 2006 cuando se desarrolló una versión para teléfonos móviles. A esta aplicación le siguen Twitter (2007), WhatsApp (2009) e Instagram (2010).

**Gráfico 1: Redes sociales más utilizadas en España**



Fuente: <https://iabspain.es/>

Facebook y Youtube están a la cabeza en cuanto a usuarios registrados. En España la mayoría de ciudadanos manda y recibe mensajes además de compartir fotografías y vídeos. En cambio, otros cibernautas utilizan las redes sociales para informarse de la actualidad. Según Gangadharbatla *et al.* (2014), los más jóvenes ya no cuentan con una sola forma de acceso a las noticias. Es decir, creen que los medios sociales les otorgan mayor control sobre la información que sobre la recibida por parte de los medios tradicionales. Asimismo, del informe Reuters (2022) se puede extraer que los navegadores y las redes sociales son los primeros soportes de información en nuestro país, en el que el consumo de noticias a través de los teléfonos inteligentes es del 75%.

La Real Academia Española (RAE) dice que una red social es “una plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios”. De todas las redes sociales, *Twitter* es la herramienta que más ha revolucionado el periodismo y sus códigos

deontológicos. Desde 2010 el uso que los periodistas y medios españoles daban a Twitter para difundir información fue creciendo de manera exponencial.

Marta y García (2014) lo explican de la siguiente manera:

El trabajo periodístico permitió: difundir y divulgar la información de manera fácil y amplia, informar en tiempo real, crear y seguir debates, llevar a cabo entrevistas, contrastar datos, consultar a expertos en diferentes materias y aclarar dudas, investigar diferentes temas, testear el interés de la información entre la gente, retransmitir diferentes eventos y acontecimientos en directo, intercambiar opiniones y acceder a personalidades relevantes. También se destacan inconvenientes como la imposibilidad de profundizar y contextualizar la información por culpa de la brevedad de los mensajes; la excesiva atención a la inmediatez del tuit, en lugar de al contenido del mismo, y la ausencia de contraste, en ocasiones.

En la actualidad, Twitter, Facebook, Instagram e, incluso Tik Tok, son las aplicaciones que más utilizan los medios para difundir todo tipo de informaciones. En *Facebook* e *Instagram* los vídeos e imágenes acompañados de un texto breve suelen tener mucho más éxito. Los vídeos de menos de un minuto en los que se explica una noticia de cualquier ámbito, ya sea político o cultural, suelen tener muchísimo alcance. Es una de las preferencias de los usuarios, y la única alternativa de los medios tradicionales para implantarse en las plataformas como Tik Tok. Las redes sociales han llegado para quedarse, y los medios convencionales lo saben bien.

La rigurosidad y la veracidad se han visto mermadas por ellas, puesto que la contrastación de información brilla por su ausencia. El periodista Ramón Salaverría (2019) opina que, aunque las redes hayan influido en la forma de consumir contenidos, son recursos que enriquecen la profesión, pero no la sustituyen.

### **3. Marco teórico**

#### **3.1. Periodismo digital**

Son muchos los expertos que prefieren llamar al periodismo que se difunde en Internet como ciberperiodismo. Sin embargo, otros defienden que el ciberperiodismo solo enmarca la labor que se realiza en las redes digitales, y el periodismo digital es el que se practica con diferentes tecnologías. Por lo tanto, el ciberperiodismo es más específico porque no engloba la televisión y la radio digital.

Como pasa con la diversidad de los medios tradicionales, en la Web conviven diferentes modelos. Las publicaciones nacionales se mezclan con las locales o hiperlocales, al igual que lo hacen las gratuitas con las de pago. También en la red podemos encontrar medios generalistas o especializados (Salaverría, 2019).

Internet ha modificado las tareas periodísticas y los paradigmas de los procesos comunicativos en esta nueva situación, según José Luis Orihuela (2002), son: Interactividad, personalización, multimedialidad, hipertextualidad, actualización, abundancia y mediación.

### 3.1.1. Características del periodismo digital

Los investigadores José María Caminos, Flora Marín y José Ignacio Armentia (2006) han establecido las once principales características del periodismo digital. La primera y más fundamental es que la información en la web es continua. Este apartado requiere de una reformulación del concepto periodicidad y modificarlo por el de continuidad. En la actualidad, los lectores no necesitan esperar un día entero para recibir una información, la tienen al momento en cualquier dispositivo.

A esta característica se le puede sumar la actualización permanente. En las páginas web de noticias se modifican las informaciones para añadir cualquier última hora. Puede ocurrir que nuevos giros informativos complementen los apartados con anterioridad, por esta razón la vigencia es muy importante. La audiencia demanda que las noticias que se van actualizando presenten una fecha de modificación para saber si la información es vigente.

Esta propiedad también se relaciona con la siguiente, la instantaneidad. El valor de las actualizaciones viene dado por el carácter inmediato. Los contenidos publicados en Internet no necesitan de una supervisión o edición exhaustiva, como sí lo precisa la prensa en papel.

La transtemporalidad se refiere a las posibilidades del periodismo digital en relación al factor tiempo. La actualidad en Internet se convierte en acumulativa, sucesiva, secuencial y no sustitutiva, por lo que puede competir con la radio y la televisión.

El lector es capaz de leer las noticias de últimas horas de manera inmediata, por esta razón la inmediatez es otro distintivo de este tipo de periodismo. Es un concepto que se ha ido reformulando y que aún queda por profundizar y desarrollar.

También se trata de una información integral, es decir, que cualquier acontecimiento que ocurra en alguna ciudad al otro lado del mundo puede ser una información que interese a alguien. En el periodismo tradicional las noticias se caracterizaban por la proximidad, pero esto ha quedado obsoleto con el digital. Ahora un ciudadano de cualquier lugar de la Tierra puede leer una información de un periódico canario, por ejemplo.

Uno aspecto fundamental también es la personalización de los contenidos. El usuario puede decidir lo que quiere consumir dependiendo del tema que más le interese. Al mismo tiempo, la red ha avanzado para que ese internauta reciba la información que desea sin tener que buscarla. Sin embargo, queda mucho camino por recorrer para que exista una total personalización de los contenidos.

La mediación profesional también se ha visto afectada con la aparición de Internet y de las redes sociales. Las noticias de los periódicos digitales se mantienen bajo la supervisión y redacción de un periodista, pero es cierto que un porcentaje cada vez mayor viene de agencias de comunicación.

Otra característica es que no existen límites ni márgenes para el contenido. Se puede almacenar el texto con la extensión que interese porque no hay un máximo de capacidad en Internet. El periodismo en profundidad se aprovecha en gran medida de esta característica ya que le ofrece muchas posibilidades como la inserción de hipervínculos para contextualizar.

Asimismo, la abundancia tanto de medios que puedan surgir en la red como de las informaciones que son capaces de compartir es colosal. El coste también es asumible para los que navegan por la web y para los que publican.

El almacenamiento al que nos referimos en los límites de extensión también es otro aspecto diferenciador del periodismo digital. Esto también lo diferencia del convencional porque puede ofrecerles a los lectores el suministro del contenido en cualquier momento y lugar.

La versatilidad que ofrece este tipo de periodismo es formidable también. A raíz del desarrollo de las nuevas tecnologías se han cumplido otros objetivos y expectativas. Con todo ello se ha abierto, además, mundos temáticos nuevos que antes eran inimaginables. El periodismo de servicio ha progresado con la aparición de las web porque el público puede tener las claves para resolver un conflicto.

Con la aparición de la Web 2.0 la interactividad en los medios digitales creció exponencialmente. Los emisores ahora reciben comentarios, críticas y posibles aportaciones, por lo que se pasa de un periodismo unidireccional, a uno bidireccional.

La hipertextualidad surgió como un nuevo aspecto puesto que en Internet un texto puede estar construido por la suma de otros que se relacionan entre sí. Estas intercomunicaciones pueden ser complejas o simples, y te pueden llevar a un lado o a otro dependiendo del contenido en el que se quiera indagar.

Por último, los medios digitales han ofrecido al periodismo el carácter multimedia porque en sus páginas se pueden colgar vídeos, gráficas, fotografías, encuestas, etc. Esto crea un nuevo tipo de lenguaje que aún está por definir y progresar (Marcet, J. M. C., *et al.*, 2007).

### 3.2. Las nuevas herramientas de comunicación

En un escenario donde el 83% de los internautas españoles utilizan alguna red social, el 40% la visita más de una vez al día y el 20% forma parte de al menos tres redes sociales (Fundación Orange, 2011), se hace necesario estudiar las potencialidades que estas ofrecen a los periodistas, quienes sin duda han encontrado en ellas “fuentes” informativas que les ayudan a buscar pistas y pulsar la realidad de una manera más rápida, aunque no más segura. Por ello, el periodista debe ser capaz de filtrar, comprobar y acreditar esos nuevos contenidos que se generan en los *Social Media* y llevar a cabo un trabajo informativo completo y eficaz, sin olvidar la veracidad y el rigor que debe desprenderse de cualquier noticia.

Las redes sociales se están utilizando en la actualidad como nuevas herramientas de comunicación. Les ofrecen a los medios de comunicación un sinnúmero de posibilidades para difundir la información y hacerla llegar al público, en su mayoría más joven. También se pueden utilizar para contactar con fuentes que han publicado cierto contenido que puede ser aprovechado para sacar una pieza periodística. Al mismo tiempo, se pueden utilizar como incentivo para que el tráfico de seguidores visite la web porque se ha quedado con ganas de saber más sobre una información.

Ahora bien, el periodista debe ser capaz de filtrar, comprobar y acreditar los nuevos contenidos que se generan en estas nuevas herramientas. Además, tiene que realizar un trabajo informativo minucioso y veraz (Eva Herrero, 2011). La interactividad también ha crecido más con las redes sociales, a pesar de que las webs ya ofrecían la opción de comentar las noticias. Ahora los usuarios pueden compartir en sus perfiles lo que más les interese de cualquier periódico, aportar, dar su opinión y dar “me gusta”.

#### **4. Objetivos e hipótesis**

El trabajo tendrá varios objetivos, la mayoría se centrarán en la investigación de la adaptación de los medios canarios, citados anteriormente, en redes sociales. Se estudiarán las secciones que se publican en estas aplicaciones móviles, y si se están llevando a cabo iniciativas de personalización de contenidos que no estén en el periódico digital

Basándose en los resultados obtenidos, se realizarán propuestas en las que se ofrezcan nuevos contenidos para redes. Se basarán en las que ya tienen éxito en medios nacionales que utilizan unas secciones originales para conseguir nuevos usuarios. La viabilidad de esta investigación es muy alta porque su tratamiento se basa en escoger los periódicos con mayor repercusión en el Archipiélago, en concreto: *El Día*, *Diario de Avisos y Canarias*<sup>7</sup>, y analizar las publicaciones de las *apps* durante un periodo de tiempo.

Se analizarán los temas que tienen mayor presencia en las redes sociales y los que reciben una mayor retroalimentación por parte de los usuarios. También se observará el periódico digital para demostrar si se traslada la misma redacción, o si por el contrario, redactan la

información con la intención de suscitar interés por la actualidad entre la comunidad de seguidores. De la misma manera, se pretende averiguar si difunden secciones específicas en redes sociales y, en caso afirmativo, compararlas con los periódicos estatales.

El objetivo principal es que esta investigación aclare cuál es la situación actual de los medios tradicionales de Canarias en las redes sociales y saber si la labor que hacen se adecúa a las nuevas tecnologías o si los contenidos se han quedado obsoletos. Otro objetivo fundamental es ofrecer nuevas propuestas que puedan ser útiles para algún medio de comunicación canario que pretenda conseguir nuevos usuarios y lectores o mayor tráfico en la web.

## **5. Metodología**

Para orientar el Trabajo de Fin de Grado primero se ha realizado una búsqueda de otras investigaciones y estudios para enmarcar el tema y saber su estado actual. La revisión teórica se ha remontado al surgimiento de Internet y al desarrollo de las redes sociales.

Con el fin de conseguir los objetivos marcados se realizarán dos técnicas fundamentales: la observación y la encuesta. La observación de las RRSS es la parte fundamental del trabajo puesto que se obtendrán los datos para sacar las conclusiones y elaborar algunas propuestas. Con la encuesta se pretenderá conocer las secciones o las publicaciones que más suele ver y compartir la audiencia. Será una manera eficaz de saber las preferencias del público.

La encuesta está dirigida a un público joven que es el que tiene más presencia e interactúa en redes sociales. Para conocer la opinión de los usuarios primero hay que situarlos demográficamente. Por esta razón, las primeras 3 cuestiones tienen que ver con su sexo, edad y zona de residencia.

Con las primeras preguntas se quiere analizar si el usuario se informa a través de las redes sociales y a qué medios canarios siguen en las diferentes aplicaciones. Las siguientes cuestiones son las más importantes del formulario. Se les pregunta por el contenido que se publica, si es de su agrado, si se han dado cuenta de que es el mismo que se cuelga en la página web o si creen que podría ser más innovador.

Luego se quiere conocer las secciones que prefieren ver y compartir en sus perfiles. Y, por último, se les ofrecen diferentes ejemplos que pueden servir como secciones exclusivas de redes sociales dejando una casilla libre para otras sugerencias. Con estas preguntas luego se podrá elaborar la última parte de este estudio: las propuestas para redes sociales.

Para realizar la observación se van a analizar las cuentas de Twitter, Facebook e Instagram de *El Día*, *Diario de Avisos* y *Canarias*<sup>7</sup>. Se elaborará una ficha técnica de cada medio y de cada red social. De esta manera, se procederá a realizar una recolección de datos cuantitativos y cualitativos:

El método cuantitativo se enfocará en averiguar el número de seguidores de cada red social y su periodicidad de publicaciones a la semana. Además, se pretende conocer la sección más publicada y la temática con más interacciones.

Por otra parte, en el aspecto cualitativo se observará si existe duplicidad en todas las redes sociales o se busca un enfoque diferente para cada tipo de audiencia. También se analizará el *feedback* del medio ante las preguntas o comentarios de los usuarios. Otras de las cuestiones más interesantes es conocer si la redacción de la web corresponde íntegramente a lo publicado en las redes sociales o se están llevando a cabo iniciativas innovadoras para cada plataforma.

## **6. Resultados y análisis**

El análisis se ha realizado durante el mes de abril y agosto de 2022. Para conocer los datos de los tres periódicos en Instagram, se ha estudiado el mes de abril completo, mientras que en Twitter se ha analizado la semana del 1 al 7 de abril. En Facebook, el intervalo de tiempo de la muestra corresponde con la semana del 15 al 21 de agosto. Los principales términos que se van a utilizar son anglicismos, y entre ellos destacan:

- *Post*: Publicación o artículo de Facebook o Instagram.
- *Hashtag*: Etiqueta para ordenar y crear puentes de conexión.
- *Like*: Reacción de “me gusta”.
- *Tweet*: Mensaje digital que se envía a través de la red social Twitter

- *Retweet*: Compartir de nuevo un tweet
- *Stories*: Publicaciones de Instagram de 24 horas de duración
- *Reel*: Vídeo corto de Instagram que cuenta con herramientas creativas de la propia aplicación.

Para extraer los datos de media de publicaciones de tweets se ha recurrido Graphext, una herramienta digital de análisis que te permite conocer el número total de publicaciones en Twitter en un periodo de tiempo determinado.

### 6.1. *Diario de Avisos*

El *Diario de Avisos* es el periódico más antiguo de Canarias, fundado en 1890. Pertenece a la provincia de Santa Cruz de Tenerife y tiene presencia en Twitter, Facebook e Instagram.

#### - Twitter

La cuenta tiene 128.000 seguidores y tiene una media de publicación de 240 tweets a la semana (alrededor de 30 tweets al día). Las secciones que cuentan con más interacciones son Sociedad y Economía, y las que menos, Política (Anexo I). Si comparamos los tres medios de comunicación, el perfil de Twitter del Diario de Avisos es el que presenta mayor interacción por parte de los usuarios.



Fotografía 1. Twitter Diario de Avisos. **Fuente:** Diario de Avisos

El perfil no interactúa con los comentarios de los usuarios, tampoco responde a las preguntas que hacen con la intención de aclarar algún tema. El titular que aparece en el tweet siempre es el mismo que se publica en su página web al igual que la fotografía, y está enlazado directamente con el *link* para dirigir el tráfico a la web. Además, todas las noticias que se publican en *diariodeavisos.lespanol.com* se vuelcan en esta aplicación. No cuenta con secciones diferentes para Twitter, las únicas novedades son las publicaciones que la Fundación Diario de Avisos hace durante el mes y que el diario comparte en su perfil, y algunos *tweets* donde preguntan a los usuarios por un tema determinado.

- Facebook

Por otra parte, a 236.000 usuarios les gusta la página de Facebook del *Diario de Avisos*. Todo lo publicado en Twitter se vuelca en Facebook, por lo que de media comparten 240 publicaciones a la semana (30 al día). Las secciones con más interacciones son Sociedad y Economía, y la que cuenta con menos es Cultura (Anexo II).

Sin embargo, en esta red social el subtítulo de la web es lo que colocan en la parte superior, ya que en la inferior se carga de manera automática el titular. La fotografía también es la misma del digital. Es nula la interacción del propio medio con los usuarios que preguntan y comparten su opinión.



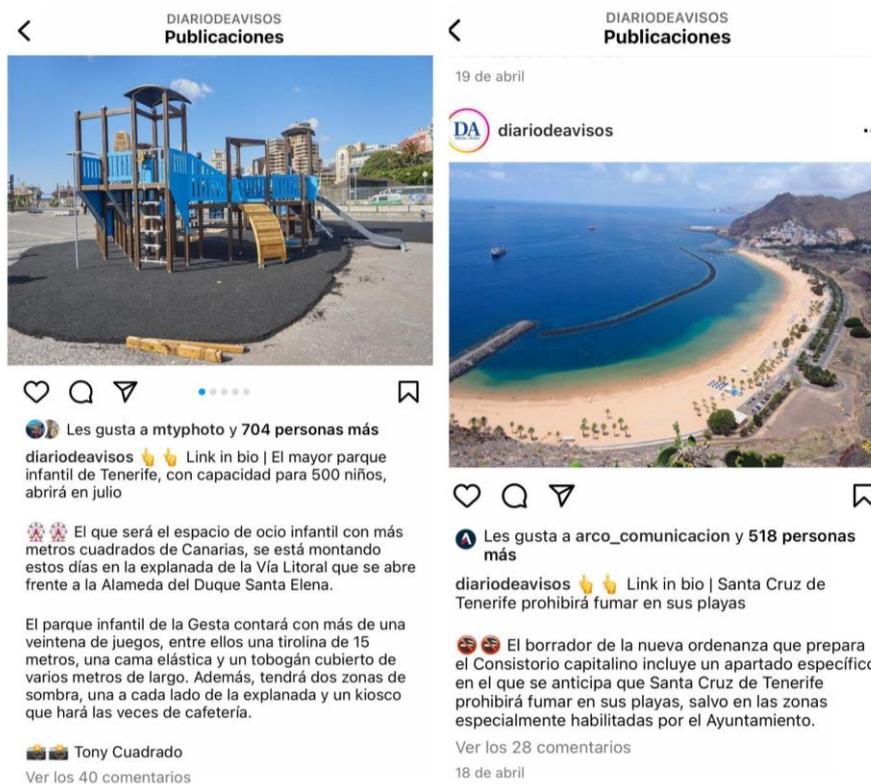
Fotografía 2. Facebook Diario de Avisos. **Fuente:** Diario de Avisos

A diferencia del resto, en esta red social tienen seis iniciativas en formato de vídeo muy interesantes. La primera es una sección llamada ‘Flash Informativo’, que está presentada por la periodista Leticia Díaz, en la que comenta las noticias más destacadas de cada día. La segunda se llama ‘Flash de Economía’, y el periodista especializado Antonio Salazar explica las últimas novedades de este tema en España semanalmente. Asimismo, Florentín Díaz ofrece el horóscopo de la semana para dar consejos a la audiencia.

‘Estrenos de Cine’ es otra novedad semanal que el periódico deja a cargo de Vanesa Bocanegra para que exponga las películas destacadas de la semana. La periodista Leticia Díaz también se encarga de otra sección, ‘El tiempo’, en la que cuenta la situación meteorológica de todo el archipiélago cada día. Por último, la periodista y presentadora María Rozman también expone las noticias más relevantes de Estados Unidos.

#### - Instagram

El perfil cuenta con 39.000 seguidores y tiene una media de publicación a la semana de 10 noticias (aproximadamente 2 al día). Las secciones que más se suelen publicar son Sociedad y Tenerife, siendo esta última la que cuenta con más interacciones (Anexo III).



Fotografía 3. Instagram Diario de Avisos. **Fuente:** Diario de Avisos

No responden a los comentarios ni a las preguntas de los usuarios. El titular y el primer párrafo son siempre los mismos que aparecen en la web. Suelen presentar las entradillas de la web con algún emoticono, y acabar la noticia con el fotógrafo autor de las imágenes. En las *stories* comparten algunas de las publicaciones de cada día usando los titulares y las fotografías de la web y añadiendo el enlace para dirigir el tráfico al digital. En Instagram no se publican todas las secciones del medio de comunicación. Entre las compartidas destacan: Sociedad, Deportes, Medioambiente, Local y Cultura.

La innovación en esta red social se presenta como carrusel de fotografías o en formato de vídeos, en el que las recetas cogen protagonismo. Cada 15 días la nutricionista María Alcázar difunde un pequeño video de menos de un minuto en el que explica cómo elaborar un plato. Además, en la descripción se muestran los ingredientes que se deben utilizar.

En definitiva, no se publican las mismas informaciones en sus redes sociales, solo coinciden las que se cuelgan en Twitter con las de Facebook. En Instagram han adoptado otro formato a través de los *stories* para añadir más noticias, pero no comparten todo lo que aparece en la web.

## 6.2. *Canarias7*

*Canarias7* es un periódico editado en Las Palmas de Gran Canaria, fundado en 1982. En 1995 se convirtió en uno de los primeros periódicos con versión digital. Este medio de comunicación también tiene presencia en Twitter, Facebook e Instagram.

### - Twitter:

Su cuenta en esta red social alcanza los 113.500 seguidores y tiene una media de publicación a la semana de 580 tweets (80 al día aproximadamente). Las secciones con más interacciones son: Canarias y Opinión, que se manifiesta en formato de viñetas, y la que menos es Gastronomía (Anexo IV). Este es uno de los *tweets* del perfil:



Fotografía 4. Twitter Canarias7. **Fuente:** Canarias7

En *Canarias7* no existe el *feedback* con los seguidores de Twitter. Suelen escribir en el tweet el subtítulo de la web porque el titular sale por defecto en la parte inferior al introducir un enlace. Además, publican las palabras clave de la noticia como hashtags para llegar a un mayor número de personas con la misma foto de la página.

Con respecto a las novedades, todas las noches publican un enlace que dirige a la portada del día posterior. Por las mañanas dan los buenos días compartiendo un *link* para que se observe la página principal de la web. Por otra parte, el medio comparte los resultados de las Loterías del Estado para que los usuarios comprueben sus boletos.

#### - Facebook

La página de Facebook de *Canarias7* le gusta a más de 189.000 personas. Su media semanal es de 580 *post* (aproximadamente 80 al día). La sección con más interacciones es Sucesos, y le siguen las viñetas de Opinión (Anexo V). Con respecto a los tres perfiles de Facebook, el de *Canarias7* es el que más interacciones presenta.

*Canarias7* no interactúa con la audiencia en esta plataforma. El titular y la fotografía coinciden con los del digital, y solo escriben en la publicación el subtítulo. En Facebook

también comparten por las noches la portada del día siguiente, y los resultados de la Lotería del Estado.



Fotografía 5. Facebook Canarias7. **Fuente:** Canarias7

#### - Instagram

La cuenta de Instagram supera los 82.000 seguidores y tiene una media semanal de 13 publicaciones (entre 1 y 2 publicaciones al día). La sección más compartida por *Canarias7* es Sociedad y coincide con la que más interacciones alberga, la que menos se comparte es Economía (Anexo VI). Es el perfil de Instagram de los tres periódicos que cuenta con mayor interacción por parte de los usuarios.

No responden los comentarios de las personas que siguen al perfil ni existe feedback. En las *stories* comparten algunas de las publicaciones diarias utilizando la foto de la propia web con el mismo titular y un enlace que dirige al digital. A pesar de la duplicidad del digital en las redes sociales, los videos en el perfil de Instagram tienen más protagonismo.



325 Me gusta

canarias7.es Claves ¿Qué implica la OTAN para Canarias?

La cumbre de la OTAN finalizó en Madrid la semana pasada con un el compromiso común de proteger la «integridad territorial» de todos los aliados. El cuestionable éxito pone ahora a prueba la estabilidad del gobierno de coalición y a Canarias como un punto estratégico reforzado.

Toda la información en Canarias7.es  
@ingrid\_ortizv

#OTAN #Canarias #política #CumbredelaOTAN  
#nacional #internacional

Ver los 47 comentarios

Fotografía 6. Instagram Canarias7. **Fuente:** Canarias7

## - Tik Tok

En enero de 2021 el diario se unió a Tik Tok para publicar videos desenfadados de la actualidad. El enfoque ha cambiado para compartir videos de carácter más informativo. El perfil tiene 3.000 seguidores y durante el mes de abril de 2022 la media semanal de publicación es de 5 vídeos.

Por lo tanto, las cuentas de Instagram y de Tik Tok son diferentes a las de Twitter y Facebook, que comparten el mismo formato a la hora de publicar su información.



Fotografía 7. Tik Tok Canarias7. **Fuente:** Canarias7

### 6.3. *El Día*

*El Día* es un diario editado en Santa Cruz de Tenerife que surgió en 1939. Este periódico tiene presencia en Twitter, Facebook e Instagram. Aunque la investigación se centra en la cuenta principal, también tienen dos cuentas para Facebook y Twitter dedicadas a información local de la Isla de Tenerife.

#### - Twitter

Su cuenta en Twitter cuenta con más de 65.000 seguidores y tiene una media de publicación a la semana de 500 tweets (alrededor de 70 al día). Las secciones con más interacciones son: Sucesos y Sociedad, y la que menos es Deportes (Anexo VII).

En *El Día* no se interactúa con los comentarios ya sea una crítica o una pregunta. Existe duplicidad entre la web y la red social, puesto que trasladan el mismo titular además de que el enlace muestra por defecto la misma fotografía. Este periódico también comparte los resultados de las Loterías del Estado para facilitar la comprobación a los usuarios.

La originalidad de las publicaciones se basa en la publicación de videos de menos de un minuto de diversas temáticas. El medio se aprovecha también de la posibilidad que ofrece Twitter para hacer encuestas con los seguidores. En algunas ocasiones, a modo de recordatorio, publican la portada de la edición impresa para llevar a los usuarios al apartado de las tarifas de suscripción.



Fotografía 8. Twitter El Día. **Fuente:** El Día

#### - Facebook

Más de 270.000 personas han indicado que les gusta la página de Facebook de *El Día*. Su periodicidad semanal de publicación es de 500 publicaciones a la semana (30 al día aproximadamente). Las secciones que cuentan con más interacciones son Cultura y Ocio (Anexo VIII).

Las informaciones de Twitter coinciden con las de Facebook, salvo que en esta última plataforma escriben el subtítulo y no el titular porque sale por defecto al introducir el enlace a la web.

No se interactúa con los usuarios que comentan en los *posts*. Los videos de menos de un minuto tienen bastante presencia en esta red social. Y como pasa en Twitter, publican la portada de la edición impresa para recordar a los usuarios las tarifas de suscripción.



Fotografía 9. Facebook El Día. **Fuente:** El Día

#### - Instagram

El perfil de Instagram cuenta con más de 19.000 seguidores, y tiene una media de publicación a la semana de 11 *post* (entre 1 y 2 al día). La sección más publicada es Sociedad, aunque la que tiene más interacciones de los seguidores es Canarias (Anexo IX). Es el perfil de Instagram que cuenta con mayor diversidad de secciones de los tres periódicos.

En los *posts*, el titular se asemeja al de la web, pero no son idénticos, además se suele añadir a la foto de la publicación con edición. La presencia del subtítulo varía según el estilo de la publicación de la noticia y las fotografías no siempre son las mismas que aparecen en el digital, puesto que recurren a los carruseles. El segundo párrafo corresponde con la entradilla de la web y, con ánimo de que los usuarios comenten o interactúen con la información, formulan una pregunta al final de la descripción. Suelen dar *like* a los comentarios positivos de los usuarios, por lo que crece la interacción entre el periódico y la audiencia. También publican informaciones a modo de consejo para orientar a la ciudadanía, por ejemplo: a la hora de realizar algún trámite administrativo, como la declaración de la renta.

*El Día* utiliza el formato de *Reel* en esta aplicación para compartir pequeños vídeos informativos o virales. En los *stories* publican alguna de las noticias de la web utilizando la misma fotografía y titular, además de compartir el enlace directo.

En definitiva, las publicaciones de Instagram se desmarcan de las de Twitter y Facebook, que son muy similares entre ellas.



Fotografía 10. Instagram El Día. **Fuente:** El Día

## Número de seguidores de los perfiles de *El Día*, *Diario de Avisos* y *Canarias 7*

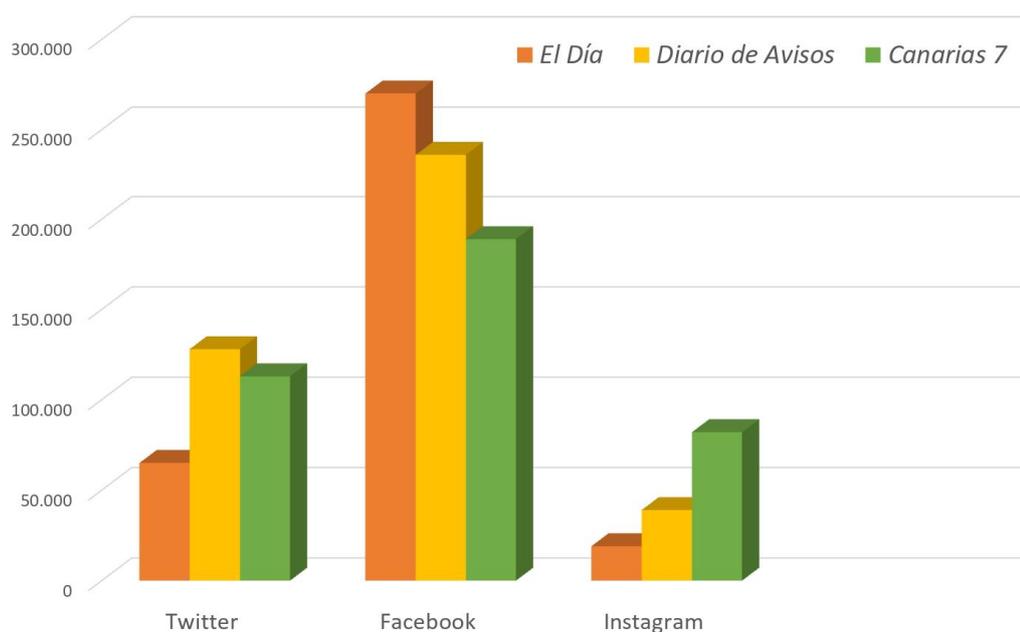


Gráfico nº 2. Número de seguidores en Twitter, Facebook e Instagram). **Fuente:** Elaboración propia

Como se puede observar en la gráfica, los perfiles de Instagram son los menos seguidos de las tres plataformas, pero *Canarias7* es la cuenta que más resalta. En Twitter, el perfil que más destaca pertenece al *Diario de Avisos*, con más de 236.000 usuarios. Lo más relevante es que Facebook es la red social que cuenta con una mayor comunidad de seguidores, en la que *El Día* prevalece frente a los demás diarios. Asimismo, el Informe Reuters (2022) demuestra que es la plataforma donde los españoles consultan más la actualidad.

## Principales redes sociales y apps de mensajería

España

Puesto	Plataforma	Para noticias	Para cualquier fin
1	Facebook	35% (-4)	64%
2	WhatsApp	32% (-3)	84%
3	Twitter	19% (-)	32%
4	YouTube	18% (-3)	67%
5	Instagram	17% (-)	56%
6	Telegram	7% (-1)	28%

Gráfico nº 3. Principales redes sociales y apps de mensajería para noticias. **Fuente:** Informe Reuters

### Media de publicación a la semana de *El Día*, *Diario de Avisos* y *Canarias 7*

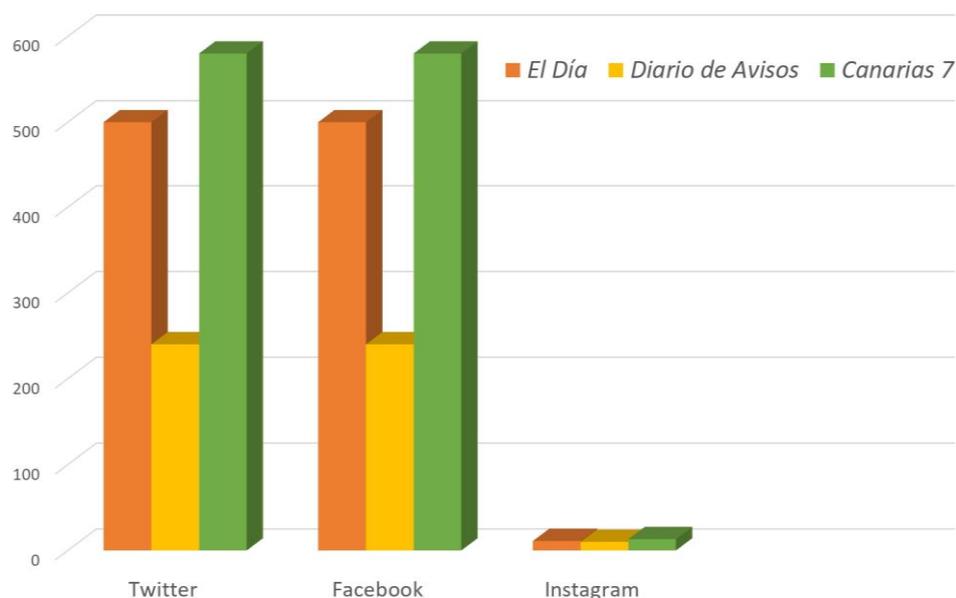


Gráfico n.º 4. Media de publicación semanal. **Fuente:** Elaboración propia

La media de publicación semanal de los perfiles de Twitter y Facebook de los tres diarios coinciden. *Canarias7* se posiciona como el diario que comparte más noticias en ambas *apps*, y el *Diario de Avisos* es el periódico con menos publicaciones, una media de 240. A diferencia de estas aplicaciones, Instagram no recibe el mismo número de publicaciones. La media más alta se corresponde con el perfil de *Canarias7*, con 13 *post* a la semana.

#### 6.4. Encuesta a usuarios

La encuesta realizada se compartió a través de redes sociales y aplicaciones móviles para conocer la opinión de los usuarios. Se quería llegar a un perfil joven que tiene mayor presencia en Instagram, Twitter, Facebook e, incluso, Tik Tok, y que del mismo modo se establecen como las personas que más interactúan. La encuesta tuvo una participación de 100 personas.

Con el fin de conocer la información demográfica de los encuestados, se preguntó la edad, sexo y zona de residencia. En referencia al sexo se observa que el 63% son mujeres, frente al 36% de hombres. Además, 2 encuestados escogieron no decir su sexo.

Con respecto a la edad, la mayoría de las personas tienen entre 20 y 25 años (61%). Casi una cuarta parte tienen más de 35 años con un 23%. La franja entre 25 y 30 cuenta con 9% y solo un 7% tienen entre 15 y 20 años.

Si consultamos la zona de residencia la mitad viven entre La Laguna y Santa Cruz de Tenerife (51%). Casi una tercera parte reside en la zona norte de la Isla (30%) y tan solo el 9% vive en Tenerife Sur. Del total, 8 personas son de Gran Canaria y otros 2 viven en la Península.

Con la primera pregunta se pretende conocer si los encuestados se informan de la actualidad a través de las redes sociales o no. La respuesta de la gran mayoría es afirmativa (89%), frente al 11% que expresa lo contrario.

¿Te informas de la actualidad a través de las redes sociales?

100 respuestas

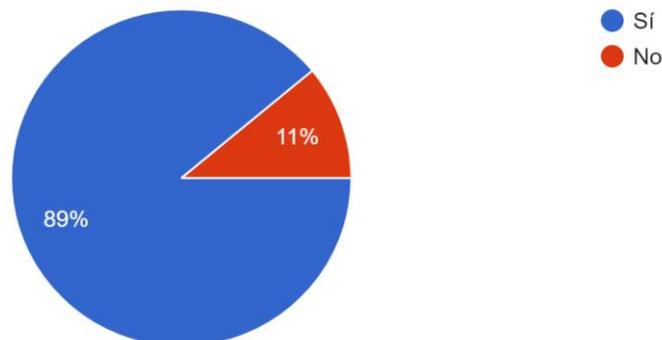


Gráfico n.º 4. Informarse de la actualidad a través de redes sociales. **Fuente:** Elaboración propia

Con respecto a la siguiente cuestión, se observa que el 60% de los usuarios siguen a algún medio de comunicación canario en cualquiera de sus redes sociales, El 40% indicó que no siguen a ningún diario del Archipiélago.

¿Sigues algún medio canario para informarte en cualquier red social? (El Día, Canarias 7, Diario de Avisos ...)

100 respuestas

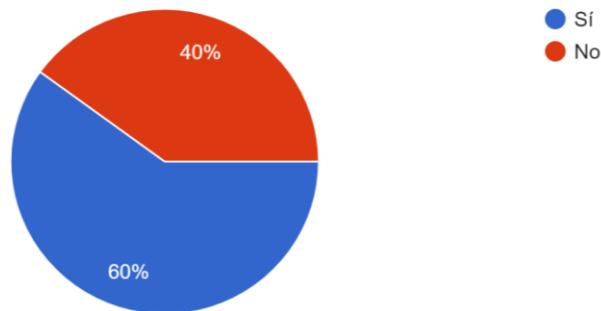


Gráfico n.º 5. Seguidor de medios canarios en redes sociales **Fuente:** Elaboración propia

Entre los medios de comunicación canarios que siguen los encuestados destacan los medios analizados en esta investigación. De la muestra, el 71% pertenece a la comunidad de seguidores del *Diario de Avisos*, que se posiciona como el periódico más seguido. Mientras que *El Día* y *Canarias7* cuentan con un 48,4% y un 40,3%, respectivamente. Entre las demás posibilidades resalta *La Provincia* y *Radio Televisión Canaria*.

Si tu respuesta anterior es afirmativa, ¿a cuál sigues?

62 respuestas

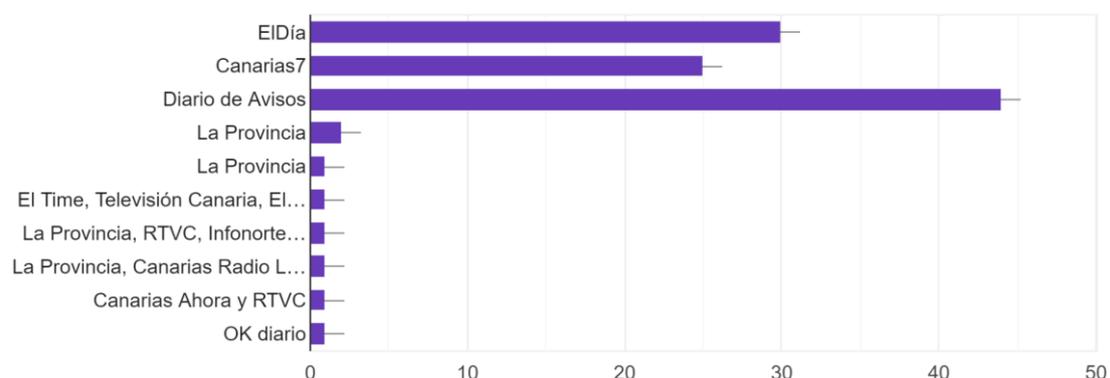


Gráfico n.º 6. Medios canarios a los que siguen. **Fuente:** Elaboración propia

Aunque los encuestados no pertenezcan a su comunidad de seguidores, el contenido es público. Por lo tanto, de los 100 participantes en la encuesta se han obtenido 96 respuestas

sobre sus gustos en relación a las publicaciones que cuelgan en sus redes sociales. A la mayoría, es decir, al 65,6% le gusta el contenido compartido, mientras que a 33 usuarios no le agradan los *posts*.

¿Te gusta el contenido que publican en redes sociales (RRSS)?

96 respuestas

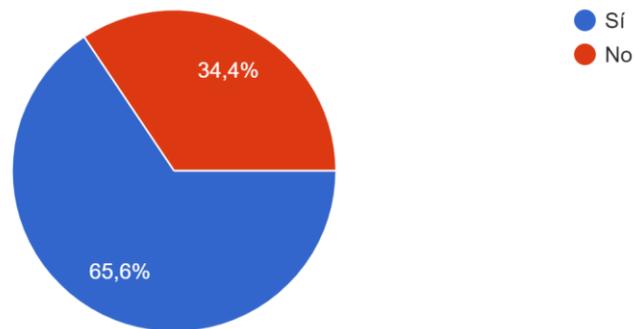


Gráfico n.º 7. ¿Te gusta el contenido publicado? **Fuente:** Elaboración propia

También se les preguntó si creían que el contenido de la web se correspondía con el de las redes sociales. La diferencia entre la respuesta afirmativa o negativa es muy pequeña, pero el 56,3% considera que se traslada la misma información, frente al 43,8% que cree lo contrario.

¿Crees que es el mismo contenido que está en su página web?

96 respuestas

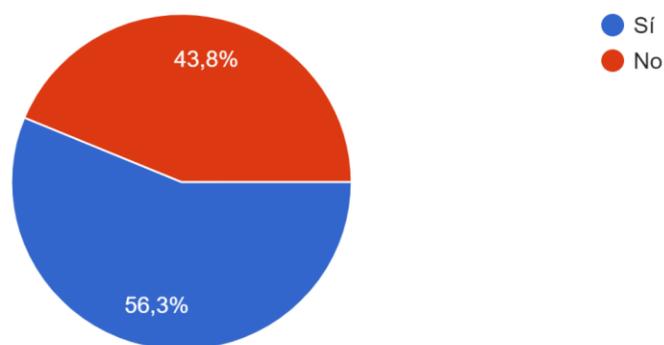


Gráfico n.º 8. Duplicidad de la web. **Fuente:** Elaboración propia

En cuanto a la siguiente cuestión respondida por 96 personas, una mayoría aplastante cree que el contenido podría ser mucho más innovador. Tan solo el 6,3% considera que no podría compartirse la información a través de nuevos formatos.

¿Crees que el contenido podría ser mucho más innovador?

96 respuestas

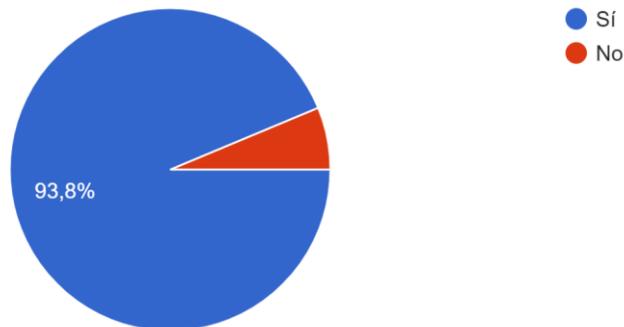


Gráfico n.º 9. Contenido innovador. **Fuente:** Elaboración propia

El resultado de esta pregunta muestra que las secciones de noticias que prefieren ver los encuestados se centran en Sociedad, Deportes, Cultura y Música. Por otra parte, las informaciones políticas o medioambientales interesan, pero en menor medida que las anteriores. La temática que despierta menos interés es Economía y Opinión.

¿Qué secciones de noticias prefieres ver en RRSS?

98 respuestas

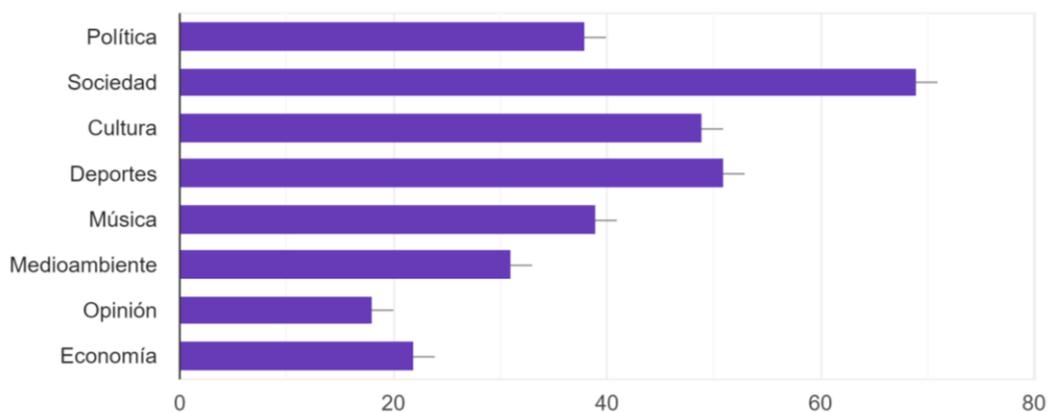


Gráfico n.º 10. Preferencia de secciones. **Fuente:** Elaboración propia

Se observa que las secciones más compartidas entre los encuestados son Sociedad, que coincide con la más vista, y Deportes, que también se posiciona en lo alto de la tabla. Además, destaca la temática cultural y musical, mientras que Política, Medioambiente, Opinión y Economía apenas se comparten en estos perfiles personales.

¿Qué secciones sueles compartir más en tu perfil?

95 respuestas

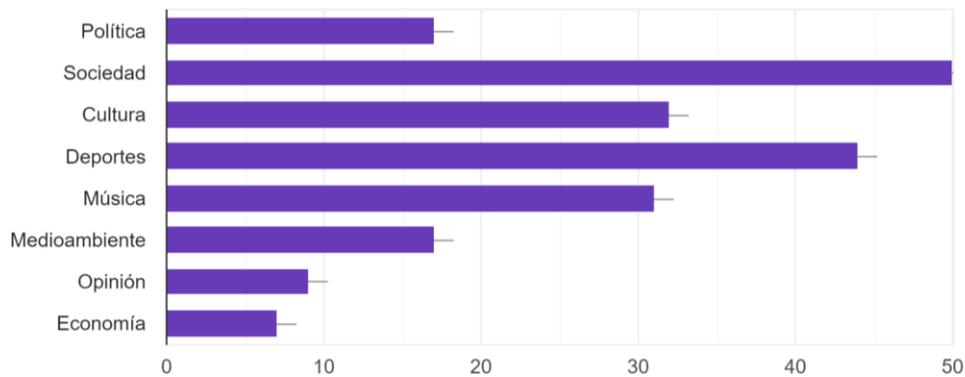


Gráfico n.º 11. Sección más compartida. **Fuente:** Elaboración propia

Del mismo modo, se les preguntó por la creación de una sección exclusiva y diferente para las redes sociales. Los resultados son muy llamativos porque el 13,3% expresó su desacuerdo con la implantación, frente al 86,7% que le gustaría su aparición.

¿Te gustaría ver una sección exclusiva y diferente en RRSS?

98 respuestas

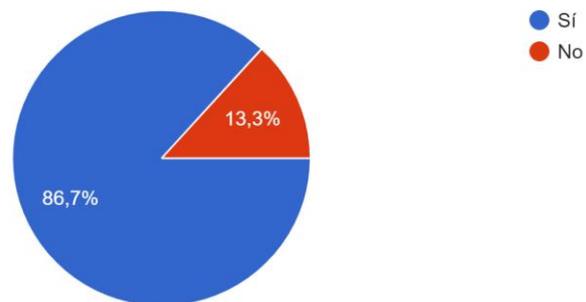


Gráfico n.º 12. Sección exclusiva. **Fuente:** Elaboración propia

Por último, una de las preguntas más relevantes de las formuladas es la que pretende conocer las preferencias de los encuestados en relación a los temas exclusivos de redes sociales. Entre las opciones que se ofrecieron destaca la sección de recetas y alimentación y le sigue el verificador de informaciones y las entrevistas a famosos. Sin embargo, no es menos importante las que proponen en la encuesta, como una sección LTGBI u otra destinada a la salud mental.

Si tu respuesta anterior es afirmativa, ¿cuál escogerías?

84 respuestas

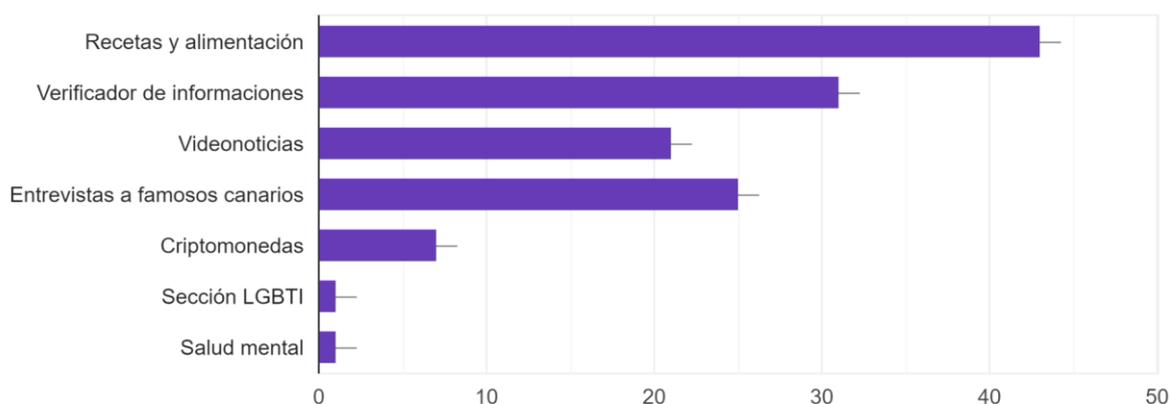


Gráfico n.º 13. Propuestas de secciones exclusivas. **Fuente:** Elaboración propia

## 6.5. Propuestas de mejora

La creación de nuevas plataformas obliga a las redes sociales a innovar constantemente. Además, los usuarios demandan nuevas herramientas para continuar desarrollando su creatividad. Twitter, Facebook, Instagram o Tik Tok incluyen la demanda de los seguidores y copian o comparten formatos. Por este motivo, los medios de comunicación tradicionales deben adaptarse a las nuevas narrativas y maneras de difundir la información.

Si los vídeos informativos se compartían entre los usuarios, con la aparición de Tik Tok la tendencia hacia este formato ha crecido exponencialmente. En esta línea, los medios tradicionales canarios deberían implementar la publicación de vídeos llamativos que hagan un resumen de la actualidad diaria para los más jóvenes. Al mismo tiempo, podrían ofrecer otros de temáticas especializadas que están despertando el interés de la ciudadanía, como la alimentación o las criptomonedas.

Es muy importante que los tres diarios compartan archivos de buena calidad visual y potenciar la publicación de un mayor número de fotografías diferentes a las publicadas en el digital. Instagram es una red social que podría beneficiar a la captación de nuevos lectores por lo que se debería publicar con más periodicidad. *Canarias7, El Día y el Diario de Avisos*

también deberían aprovechar las infinitas herramientas que presenta esta aplicación, como las *stories* de 24 horas para dirigir tráfico a la web.

La redacción en las redes sociales podría buscar la interacción de los seguidores, no solo difundir su oferta informativa. Los algoritmos de estas aplicaciones han cambiado y ahora las informaciones solo llegan a los seguidores cuando estas presentan mucha más interacción. Hacer preguntas y encuestas es una manera de que los *posts*, al mismo tiempo las noticias de la web, lleguen a un mayor número de personas. Por lo tanto, se puede trasladar el titular y la entrada del digital, pero se deben buscar otras alternativas para crear un mayor *feedback* con la audiencia.

El *Diario de Avisos*, en concreto, comparte pequeñas píldoras informativas en Facebook, y podría aprovechar para difundirlas también en Instagram. A través de las encuestas de Twitter e Instagram este diario también podría conocer la opinión de sus lectores.

*El Día* podría impulsar los *reels* creando vídeos con las noticias más importantes de cada día o compartiendo aún más los que se convierten en virales. Publicar la portada de la web cada día es otra forma de motivar el interés por la información y acercar el formato digital.

La cuenta de Tik Tok de *Canarias7* necesita difundir la información de manera que enganche, por lo que podría crear vídeos desde otra perspectiva. Podrían aprovechar las entrevistas de carácter humano que cuentan la historia de una persona para trasladarlas a esta plataforma. Si los directivos del *Diario de Avisos* y *El Día* se replantean tener cuentas en Tik Tok, tendrían que buscar el enfoque adecuado para no caer en errores de simplicidad.

## 7. Conclusiones

Twitter, Facebook, Tik Tok e Instagram evolucionan de manera vertiginosa y el formato en el que se presenta la información debe adaptarse a las exigencias de los internautas. Cada red social tiene un lenguaje diferente, por lo que difundir el contenido noticioso requiere de mucho más tiempo y dedicación.

Se observa que la duplicidad de información del *Diario de Avisos*, *El Día* y *Canarias7* convierte a sus perfiles en un escaparate de la web. En la gran mayoría de ocasiones se traslada el mismo titular, fotografía, entrada y subtítulo de la página a estas aplicaciones. La diferencia entre ellas son los recursos gráficos, como vídeos o fotografías, que se terminan adaptando ligeramente al formato.

Por lo general, en Twitter y Facebook se utiliza el mismo lenguaje caracterizado por el titular y/o subtítulo, acompañado por el enlace directo al periódico digital. Por otra parte, las fotografías y los vídeos cortos y virales tienen más importancia en Instagram. Por esta razón, esta aplicación se desmarca del resto y presenta los contenidos periodísticos con un diseño diferente.

El periodismo en Canarias aún sigue buscando un hueco en Tik Tok con el que acercarse a un público joven y mucho más exigente. Es una herramienta compleja que requiere de un mayor esfuerzo para que llegue a los usuarios, y si se pretende destacar, se necesitan unas informaciones impactantes. Los contenidos periodísticos que se pueden colgar en formato de píldoras videográficas deben girar en torno a la espectacularidad de los sucesos, entrevistas de carácter humano y consejos sobre situaciones cotidianas, entre otros.

A nivel nacional, algunos medios de comunicación, como *La Vanguardia*, *ABC*, *El País*, *Diario.es* y *El Mundo*, apuestan por las redes sociales porque entienden que son las herramientas más adecuadas de fidelización y captación de nuevos lectores. Por este motivo, desarrollan nuevas secciones con las que las personas puedan sentirse identificadas, puedan entretenerse, aprender o, incluso, puedan estar advertidas ante cualquier peligro.

La diversidad de aficiones y gustos junto a la fácil accesibilidad de contenidos diferentes complica la elaboración de publicaciones. Por ello, se debe estudiar el perfil de los lectores de cada diario canario para conocer sus inquietudes y poder ofrecer otro tipo de iniciativas en redes sociales. La encuesta realizada muestra como la alimentación, las informaciones verificadas o las entrevistas locales siguen despertando el interés de los canarios.

A pesar de que *Canarias Ahora* surgió como periódico digital, no es pionero en la adaptación de los contenidos de la página web a las redes sociales. Reproduce el mismo esquema que los anteriores medios tradicionales canarios, aunque estos hayan tenido que transformar la información y las características de la prensa en papel al mundo *online*. Su comunidad de seguidores es menor y el número de publicaciones también.

*El Día* hace un mejor uso de las herramientas que ofrece cada red social. En Twitter lleva a cabo una iniciativa muy interesante llamada ‘LaencuestadeELDÍA’. De esta manera, invita a los usuarios a interactuar al mismo tiempo que les sirve para conocer a su audiencia. Las respuestas tienen un gran valor y pueden ser aprovechadas para generar otras informaciones. También cuenta con un perfil paralelo en el que solo comparten la información local de la isla de Tenerife.

Aunque se copie la entrada de la web, se observa que las descripciones de los *posts* están redactadas con la intención de que los seguidores interactúen con el medio. Suelen recurrir a preguntas sobre la información para saber sus inquietudes y opiniones y así tener un mayor alcance. Se aprecia el empeño en buscar retroalimentación con la comunidad de seguidores, por lo que este trabajo le sitúa por encima de los demás periódicos.

A pesar de que *Canarias7* es el periódico que cuenta con un mayor número de *tweets* y, por lo tanto, de informaciones, la innovación solo se manifiesta con la presencia de un perfil en Tik Tok. Aunque su redacción coincide con la presentada en el portal digital, es el diario que recibe más interacciones en sus redes sociales. Sin embargo, solo lo supera en Twitter el *Diario de Avisos*. A pesar de que los encuestados no presentaron interés por la sección de Opinión, se observa como en *Canarias7* las viñetas reciben una gran capacidad de respuesta.

*Diario de Avisos* elabora seis secciones innovadoras para Facebook, pero no aprovecha las oportunidades que brindan las otras redes sociales. Los vídeos de ‘Flash Informativo’, ‘El

tiempo', 'Estrenos de cine', 'La Casa Blanca', 'El Horóscopo' y 'Flash Economía' podrían publicarse también en Instagram en formato de *reel*. De esta forma, se podría mantener informada a las dos comunidades al mismo tiempo, al igual que se conseguiría más interacción y, por lo tanto, la cuenta llegaría a un mayor número de personas.

Sin embargo, los vídeos de recetas y alimentación, que publican cada quince días, se convierten en un material en el que los usuarios se identifican. El interés por este tipo de contenidos se puede demostrar en la estadística realizada.

En definitiva, estos tres periódicos canarios deben seguir trabajando en su perfiles de redes sociales para que las múltiples herramientas que se les ofrecen les sirvan como instrumentos para conocer los intereses de sus lectores. Y, de esta manera, llevar a cabo una estrategia eficaz de personalización de contenidos que también pueda atraer a un mayor público, en este caso, joven.

## 8. Bibliografía

Bernardo, Á. (2013). Dos décadas del nacimiento de la World Wide Web. *BlogThinkBig*. Recuperado de: <https://blogthinkbig.com/dos-decadas-world-wide-web>

Cabrales, Renata (2017). Bondades y riesgos de esta red para los periodistas: Twitter como fuente periodística. *Cuadernos de periodistas*. Recuperado de: <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/twitter-fuente-periodistica/>

Caminos Marcel, J.M.; Marín Murillo, F.; Armentia Vizueté, J.I., (2006). Las audiencias ante los cambios en el ciberperiodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/200607Caminos.pdf>

Canavilhas, J. (2011). El nuevo ecosistema mediático. *Index.comunicación*. Recuperado de: <https://212.128.240.21/handle/10115/15275>

Cornellá, A. (2000). Cómo sobrevivir a la infoxicación. *Infonomia.com*. Recuperado de: [https://www.academia.edu/download/56656821/Sobrevivir\\_infoxicacion.pdf](https://www.academia.edu/download/56656821/Sobrevivir_infoxicacion.pdf)

Fundación Orange, (2011). Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España. *Proyectos Fundación Orange*. Recuperado de: [http://www.proyectosfundacionorange.es/docs/eE2011.pdf?\\_ga=2.24157370.1455258217.1651161653-619795686.1651161653](http://www.proyectosfundacionorange.es/docs/eE2011.pdf?_ga=2.24157370.1455258217.1651161653-619795686.1651161653)

Gangadharbatla, H, Bright, L.; Logan K. (2014). Social Media and news gathering: tapping into the millennial mindset. *The Journal of Social Media in Society*. Recuperado de: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-013-1944-3#citeas>

Herrero Curiel, Eva (2011). El periodismo en el siglo de las redes sociales. *Vivat Academia*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752959075>

IAB Spain (2018). Estudio anual de redes sociales del IAB. *IAB Spain*. Recuperado de: [https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales2018\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales2018_vreducida.pdf)

Informe Reuters (2022). *Digital News Report 2022*. Reuters Institute. Recuperado de: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022/espana>

Jiménez Prieto, N. (2014). La creciente importancia de las redes sociales en la estrategia de marketing de la empresa. El caso GAM. *Universidad de Valladolid*, Valladolid. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5907/TFG-O%20173.pdf?sequence=1>

Lozada, P. (2010). Evolución de la web. Recuperado de: [http://profesores.elo.utfsm.cl/~tarredondo/info/networks/Evolucion\\_Web.pdf](http://profesores.elo.utfsm.cl/~tarredondo/info/networks/Evolucion_Web.pdf)

Marta, C.; García, M. (2014). El uso profesional de la red social Twitter en la redacción del diario español El País. *Scielo*. Recuperado de: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0122-82852014000200006](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852014000200006)

Marcet, J. M. C., Murillo, F. M., & Vizuite, J. I. A. (2007). Elementos definitorios del periodismo digital. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 13, 317-336. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0707110317A>

Navarro Zamora, L. (2004). 1994-2004: Diez años del periodismo on line. Desde las primeras experiencias hasta el éxito de algunos medios y el fracaso de la mayoría. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Recuperado de: <http://revistas.sim.ucm.es:2004/inf/11341629/articulos/ESMP0404110159.PDF>

Orihuela, J. L. (2002). Nuevos paradigmas de la comunicación. Chasqui. *Revista latinoamericana de comunicación*, (77). Recuperado de: <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1416>

Restrepo, J. (s. f.). Comunicarse a través de las plataformas digitales requiere más ética y más responsabilidad, Javier Darío Restrepo. *Universidad Sergio Arboleda*. Recuperado de: <https://www.usergioarboleda.edu.co/noticias/comunicarse-a-traves-las-plataformas-digitales-requiere-etica-responsabilidad-javier-dario-restrepo/>

Rost, A. (2006). La interactividad en el periódico digital. *Universitat Autònoma de Barcelona*. Recuperado de: <https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2006/tdx-1123106-104448/ar1de1.pdf>

Salaverría, R. (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión. *Profesional de la Información*, 28(1). Recuperado de <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/69729>