
INVESTIGACIÓN

Recibido: 29/09/2023


Aceptado: 20/10/2023

Publicado: 21/11/2023

EL ENFOQUE DE LOS MEDIOS SOBRE LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA EN REDES SOCIALES

Media focus on the ecological transition in social networks

 **Celia Sancho Belinchón**¹: Universidad Nebrija. España.
csancho@nebrija.es

 **Eglée Ortega Fernández**²: Universidad Nebrija. España.
eortega@nebrija.es

Cómo citar el artículo:

Sancho Belinchón, Celia y Ortega Fernández, Eglée. (2024). El enfoque de los medios sobre la transición ecológica en redes sociales [Media focus on the ecological transition in Social Networks]. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 157, 1-25. <http://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1515>

RESUMEN

Introducción: El cambio climático representa una grave amenaza para la sociedad, y, por lo tanto, es esencial que los medios de comunicación se comprometan a concienciar a los ciudadanos sobre la necesidad de una transición ecológica. Dado que las redes sociales conectan a millones de personas que pueden actuar como difusores de noticias en sus perfiles personales, el tratamiento de la información en estas plataformas adquiere una importancia significativa. Este estudio tiene como objetivo general identificar y analizar el enfoque de la transición ecológica en seis medios de comunicación españoles en sus perfiles de Instagram y Twitter, que cuentan con más de 100,000 seguidores, durante los primeros seis meses de 2022. **Metodología:** Se llevará a cabo un análisis de contenido de las publicaciones relacionadas con la transición ecológica emitidas por estos medios de comunicación en ambas redes sociales. El análisis considerará diversas variables, como el porcentaje de noticias sobre esta temática emitidas mensualmente, los formatos y estructuras más utilizados, el enfoque de las informaciones, la cantidad de "me gusta" por publicación, el análisis de los comentarios recibidos, la descripción de los contenidos y la identificación de los

¹ **Celia Sancho Belinchón:** Doctora en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid. Licenciada en Periodismo, es directora del Máster Universitario en Periodismo Digital y de Datos de la Universidad Nebrija.

² **Eglée Ortega Fernández:** Doctora en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid. Licenciada en Periodismo, es directora del Máster Universitario en Marketing y Publicidad Digital de la Universidad Nebrija.

actores más populares en este tipo de información, entre otras variables. **Resultados:** Los resultados indican que los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en la concienciación sobre la transición ecológica en España, especialmente a través de las redes sociales, donde tienen la capacidad de informar a un gran número de personas de manera instantánea. **Conclusiones:** Este estudio demuestra que los medios de comunicación son una fuente esencial de concienciación en España acerca de la transición ecológica, destacando su influencia a través de las redes sociales. La capacidad de informar a millones de personas de manera instantánea hace que los medios sean un canal clave para la difusión de información relacionada con la transición ecológica y la concienciación sobre el cambio climático.

Palabras clave: medios de comunicación, redes sociales, transición ecológica, cambio climático, comunicación digital, periodismo.

ABSTRACT

Introduction: Climate change poses a significant threat to society, and as such, it is imperative that the media include raising awareness about the need for an ecological transition as part of their objectives. Given that social media platforms connect millions of people who can act as amplifiers of news on their personal profiles, the treatment of information on these platforms takes on greater importance. This study aims to identify and analyze the focus on ecological transition by six Spanish media outlets on their Instagram and Twitter profiles, which collectively have over 100,000 followers, during the first six months of 2022. **Methodology:** A content analysis will be conducted on the posts related to ecological transition made by these media outlets on both social media platforms. The analysis will take into consideration various variables, including the percentage of monthly news related to this subject, the most frequently used formats and structures, the approach of the information, the number of likes per post, an analysis of the received comments, content descriptions, and the identification of the most popular entities in this type of information, among other variables. **Results:** The results indicate that media outlets play a key role in raising awareness about ecological transition in Spain, especially through social media, where they have the ability to inform a large audience instantly. **Conclusions:** This study demonstrates that media outlets are an essential source of awareness in Spain regarding ecological transition, highlighting their influence on social media. The capacity to inform millions of people instantly makes the media a crucial channel for disseminating information related to ecological transition and raising awareness about climate change.

Keywords: mass media, social networks, ecological transition, climate change, digital communication, journalism.

1. INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación masiva experimentaron su auge con la aparición de la televisión en las décadas de los años 20 del siglo pasado. Sin embargo, no fue hasta los años 40 cuando se convirtió en un componente prácticamente indispensable en los hogares, alrededor de los cuales las familias se reunían para informarse o entretenerse. Eran épocas en las que la forma tradicional de consumir noticias era a través de la televisión convencional o escucharlas en la radio. Los noticieros y los periodistas se

han adaptado a las nuevas tecnologías y a la incorporación de múltiples dispositivos (Rodríguez-Hernández *et al.*, 2023).

El cambio climático se ha convertido en una amenaza sin precedentes para nuestra sociedad y requiere una acción urgente a nivel global. En este sentido, los medios de comunicación desempeñan un papel crucial al informar y concienciar a los ciudadanos sobre la necesidad de una transición ecológica.

Con el advenimiento de las redes sociales, la forma en que los medios transmiten la información ha adquirido aún mayor importancia, ya que estas plataformas conectan a millones de personas y les permiten difundir noticias en sus propios perfiles personales.

Según el informe *Global Overview Report (We are Social, 2023)* en enero de 2023 un 57,8% de la población mundial usa internet para obtener información y 94% visita frecuentemente las redes sociales; de aquí la necesidad de analizar la forma en la que se está abordando este tema las plataformas virtuales.

Para hablar sobre el enfoque de los medios en las redes sociales es necesario hablar de ciberperiodismo; se denomina así al periodismo que se lleva a cabo en plataformas digitales, siendo este un término de gran utilización en la actualidad. El ciberperiodismo es la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para difundir contenidos periodísticos (Salaverría, 2019).

Se matiza el concepto exponiendo que es una clase de periodismo en el cual la interactividad, hipertextualidad e inmediatez son características que lo definen perfectamente.

Los periodistas recaban información, la editan y la publican en un entorno en el que las fuentes se multiplican por momentos (Cruz-Álvarez y Suárez-Villegas, 2017), detalle que requiere seleccionar bien la información de dichas fuentes para transmitir credibilidad a las audiencias. La credibilidad es la base de la estabilidad del periodismo, por tanto, las personas serán persuadidas más fácilmente cuando la fuente se presenta como creíble (Mulero y Guerrero, 2020).

En términos generales, los medios de comunicación deben adaptarse al formato de las redes sociales, a un estilo de la información que ha propiciado un cambio de lo convencionalmente establecido hacia géneros periodísticos híbridos característicos del ciberperiodismo (Góngora y Lavilla, 2020).

1.1. El tratamiento de la información medioambiental de los medios en las redes sociales

La puesta en conocimiento y la concienciación de los ciudadanos que deben llevar a cabo los medios de comunicación es fundamental para que la sociedad se mueva hacia una transición ecológica.

Teniendo en cuenta esta premisa, se considera de gran valor la publicación de noticias relacionadas con la transición ecológica por parte de los medios de comunicación en

sus perfiles oficiales de redes sociales, ya que, estos espacios han demostrado su capacidad para difundir con amplitud la información que se puede compartir en los encuentros interpersonales en nuestra sociedad (Lee *et al.*, 2022).

El movimiento ambiental tiene un carácter global, y como tal, las redes sociales pueden usarse de manera diferente para expandir el conocimiento sobre dicho movimiento en las audiencias. De este modo, la utilización de *hashtags* o de imágenes pueden ser elementos impactantes para los tuiteros que pueden llegar a persuadirles (Boulianne *et al.*, 2020).

Evidentemente, las plataformas digitales, como las redes sociales, no pueden asegurar un manejo político de la sociedad sobre la concienciación de la necesidad de una transición ecológica, sin embargo, sí que son consideradas como objetos relevantes de estudios empíricos (Berglez y Al-Saqaf, 2021).

Los medios de comunicación necesitan servirse de las redes sociales como herramienta para llegar a públicos y de este modo, influir en ellos para que tengan presente la necesidad de una transición ecológica para el planeta. Pero, las redes sociales son canales bidireccionales de comunicación, por tanto, se advierte que los medios de comunicación han tenido que adaptar su forma de comunicar cuando utilizan las plataformas digitales.

En una sociedad que ya no sólo se informa a través de los medios de comunicación tradicionales como la prensa, la radio o la televisión, sino que utiliza las redes sociales para mantenerse al día de las últimas horas informativas; se hace más necesario poner el foco en cómo los medios de comunicación emiten las noticias sobre transición ecológica en sus perfiles de redes sociales.

El modo en que los medios de comunicación escogen los temas que van a destacar en sus plataformas digitales se puede insertar en la teoría de la agenda setting (McCombs, 1972) basada en la idea que explicaba cómo los medios de comunicación señalan a la audiencia sobre qué pensar (Cohen, 1964).

Esta teoría condiciona a las audiencias sobre la realidad de su entorno, ya que les influye en la selección de los temas en los que deben fijar su atención. Así, los medios de comunicación, guían a las audiencias de sus perfiles en redes sociales hacia unos temas concretos, dejando otros de lado.

A consecuencia de la *agenda setting* las personas pueden procesar las noticias de una determinada manera y generar una conceptualización concreta sobre las mismas o reorientar su pensamiento sobre un tema en concreto. Tanto es así que, esta forma en que los ciudadanos enfocan su pensamiento en torno a una noticia de actualidad, como puede ser el cambio climático, puede encajarse dentro de la teoría del *framing* cuya premisa principal es que un fenómeno puede verse desde una variedad de perspectivas y puede interpretarse desde múltiples valores o consideraciones (Núñez-Gómez, *et al.*, 2020).

Aunque la influencia de los medios de comunicación en internet ha propiciado que se genere una nueva fase en el establecimiento de la agenda, como consecuencia de la existencia de redes sociales, esta teoría no muestra modificaciones en cuanto a la emisión de noticias por parte de los medios de comunicación en internet (Naser, 2020).

Al mismo tiempo, las teorías de establecimiento de agenda existentes solo tienen un éxito parcial en el entorno contemporáneo en el que se mueve la sociedad hoy en día que son las redes sociales (Langer y Gruber, 2021).

Los medios de comunicación tienen un reto al momento de establecer la agenda a través de las redes sociales para conseguir que las audiencias escojan el encuadre que estos ofrecen sobre los temas de actualidad.

2. OBJETIVOS

El objetivo general de esta investigación es identificar y estudiar el enfoque sobre la transición ecológica que exponen seis medios de comunicación españoles en sus perfiles de Instagram y Twitter, en los que poseen más de 100.000 seguidores, durante los meses de enero a junio del año 2022.

Los objetivos específicos son los siguientes:

1. Descubrir qué importancia adquiere la información sobre transición ecológica en los medios de comunicación analizados en base al porcentaje de informaciones que sobre dicho tema publican en sus perfiles de Instagram y Twitter.
2. Observar cómo estructuran las publicaciones dichos medios de comunicación, en Instagram y en Twitter, y comparar los enfoques de los seis medios entre sí.
3. Poner de manifiesto cuál es el formato que más utilizan estos seis medios de comunicación para informar a las audiencias sobre el área de transición ecológica.
4. Revelar el modo en el que las diferentes audiencias reciben los contenidos sobre transición ecológica de estos seis medios de comunicación y cómo reaccionan ante ellos.
5. Manifestar cuáles son las principales temáticas y quiénes son los actores más populares que protagonizan la actualidad sobre transición ecológica en Twitter e Instagram de los seis medios de comunicación analizados.

3. METODOLOGÍA

Se desea analizar y comparar los contenidos que han publicado seis medios de comunicación en sus perfiles de Instagram y Twitter sobre la temática de transición ecológica y cualquiera de sus subtemas.

Se llevará a cabo una investigación de corte cuantitativa y cualitativa, con alcance exploratorio-correlacional, utilizando la técnica del análisis de contenido de base interpretativa.

Para el análisis de contenido se diseña una ficha de análisis, que parte del método *walkthrough* (Light *et al.*, 2018), que consiste en establecer el entorno de uso previsto de

una aplicación, en este caso las redes sociales Instagram y Twitter, identificando su patrón de funcionamiento, para después hacer un trazado exploratorio basado en la observación participante en interacción con las aplicaciones de forma sistemática por parte de las investigadoras.

Al tener listadas las posibilidades de interacción y tipologías de posts emergentes durante un periodo de observación diaria de 2 meses en las aplicaciones, de mayo a junio de 2022, se realizó un primer borrador de la ficha de análisis, y se comparó con otras investigaciones que han analizado comportamientos de marca en las redes sociales objeto de este estudio (Castillo-Abdul *et al.*, 2022). Posteriormente, se revisó el instrumento en relación con los objetivos de este estudio, quedando definido por diez variables categorizadas en cinco secciones (Tabla 1). Este análisis permite ver de manera integral las variables que impactan en la audiencia.

Las variables de análisis permitirán adquirir información detallada sobre el modo en que estos medios de comunicación tradicionales, con más de 100.000 seguidores en ambas redes sociales: Twitter e Instagram; emiten y enfocan las noticias sobre transición ecológica.

Las variables de análisis que se han aplicado en los doce perfiles de redes sociales, seis de ellos pertenecientes a Instagram y los otros seis a Twitter son las que aparecen detalladas en la siguiente tabla:

Tabla 1

Variables de análisis de perfiles en Instagram y Twitter.

Sección analizada	VARIABLES DE ANÁLISIS	Tipo de variable
Contenido	1. Descripción de los perfiles de redes sociales. 2. Cantidad de noticias publicadas sobre transición ecológica.	Independiente
Enfoque	1. Análisis de la estructura textual de las publicaciones. 2. Estilo y tono utilizado en los textos.	Dependiente
Formato	1. Descripción cualitativa del texto. 2. Utilización de hashtags y enlaces en los textos.	Dependiente
Reacciones de la audiencia	1. Número de 'me gustas' o retuits y de comentarios. 2. Captación de las respuestas positivas y negativas en los comentarios.	Dependiente
Temáticas	1. Temáticas tratadas más populares 2. Principales actores protagonistas de las noticias	Dependiente

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a las reacciones de la audiencia se aclara que estas plataformas (Instagram y Twitter) ofrecen registros de sentimientos y opiniones acerca de asuntos de todo tipo, "lo que incluye discursos de odio u otras muestras de rechazo que son

expresados libremente y sin las barreras que muchas veces están presentes en espacios offline” (Arcila-Calderón *et al.*, 2021, p. 23).

Esto facilita la captación de interacciones y su clasificación de acuerdo al análisis de sentimientos (Gil-Vera, y Quintero-López, 2019): positivas o empáticas con el tema; interacciones negativas en forma de palabras malsonantes, burla o insultos; y una tercera opción de comentarios neutros que no se enmarcan en ninguna de las dos categorías anteriores.

Se estudiarán las publicaciones realizadas por seis medios de comunicación españoles entre los que se encuentran los tres tipos de medios tradicionales: radio, prensa y televisión. Se han seleccionado seis medios de comunicación generalistas por ser los que más recorrido tienen en España, por el número de lectores en el año 2022 (medios escritos), por audiencia (medio televisión) y por tiempo de consumo diario destinado (medio radio); (Statista, 2022; Fundación Luca de Tena, 2022).

Los medios de comunicación sobre los que se van a desgranar las variables de análisis son: dos televisiones (Radio Televisión Española y Antena 3 Noticias), dos periódicos (El País y El Mundo) y dos radios (Cadena SER y Cadena COPE).

A continuación, se muestran en la Tabla 2 los medios de comunicación seleccionado con el número de seguidores en sus perfiles de Instagram y Twitter (datos consultados en el mes de noviembre de 2022).

Tabla 2

Seguidores de medios en Instagram y Twitter.

Medio	Instagram	Twitter
El País	1.492.310	8.718.527
El Mundo	952.000	4.449.150
Antena 3 Noticias	375.343	2.069.863
Cadena SER	310.882	1.405.063
Radio Televisión Española	199.824	518.619
Cadena COPE	186.221	518.619

Fuente: Elaboración propia.

La recogida de datos para la presente investigación tuvo lugar en los meses de julio a septiembre de 2022 y se analizaron las publicaciones de enero 2022 a junio 2022 (seis meses). La selección de las fechas se ha determinado bajo el criterio de facilidad de acceso a los datos. Del mismo modo, se seleccionaron los primeros seis meses del año a fin de observar cómo la información sobre la transición ecológica en los medios y sus redes sociales puede ayudar a la promoción de la conciencia temprana en la ciudadanía con un papel pedagógico desde que comienza el año y también porque se tiene que cuenta que durante los doce meses del año se pueden observar inclemencias meteorológicas causa del cambio climático que no discrimina temporalidad.

4. RESULTADOS

4.1. Descripción de los perfiles y cuantificación del contenido

Los seis medios de comunicación analizados poseen más de 100.000 seguidores tanto en Instagram como en Twitter, sin embargo, en lo que respecta a la cantidad de publicaciones que han realizado sobre el tema de estudio existen diferencias sustanciales.

Durante el período analizado, que comprende los meses de enero a junio del año 2022, los seis medios de comunicación han emitido, como máximo, quince publicaciones al mes sobre cualquiera de los temas referidos a la transición ecológica.

Destaca que, tanto en Instagram como en Twitter, el canal de noticias de Radio Televisión Española (RTVE noticias, s.f.) ha sido el que más veces ha publicado con un total de 39 contenidos en Instagram y 40 en Twitter durante los seis meses de análisis.

Por el contrario, el medio de comunicación que menos veces ha publicado es Antena 3 Noticias (A3 Noticias, s.f.) con un total de 3 publicaciones en Instagram y 8 en Twitter.

Los otros cuatro medios de comunicación restantes no han emitido más de 7 publicaciones como máximo, dejando muchos meses vacíos de contenido sobre transición ecológica. Destaca, entre estos cuatro últimos medios, que la Cadena COPE (Cadena COPE, s.f.) ha tenido el menor número de publicaciones en Instagram durante los seis meses analizados, con un total de 1 contenido.

En términos generales, la información relativa a cualquiera de las áreas relacionadas con la transición ecológica y la economía azul no representan más del 2,3% de los contenidos publicados por estos seis medios de comunicación en sus perfiles de Instagram y no más del 0,3% en sus contenidos de Twitter.

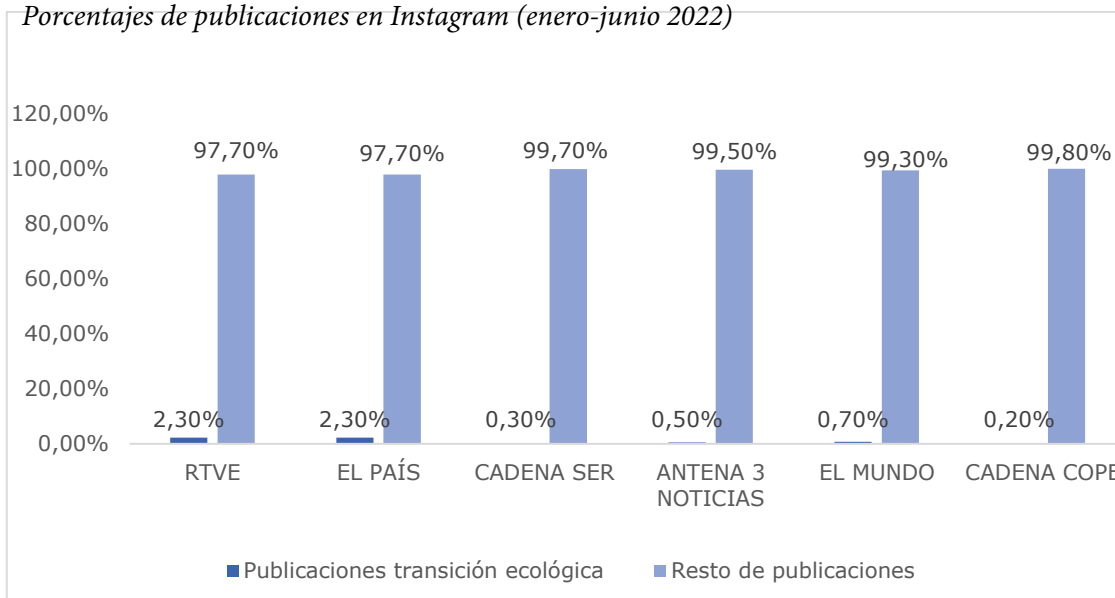
A continuación, se cuantifican en porcentajes las informaciones totales relativas a la transición ecológica frente a la cantidad relativa al resto de temáticas publicadas en las redes sociales analizadas durante los primeros seis

meses del año 2022 tanto en Instagram como en Twitter, en los siguientes gráficos.

En la Figura 1 y la Figura 2 se puede observar que, tanto en Instagram como en Twitter, el espacio que ocupan las noticias relativas a la necesidad de una transición ecológica no poseen ni el 3% del total de las publicaciones realizadas por los seis medios de comunicación durante el período analizado.

Figura 1

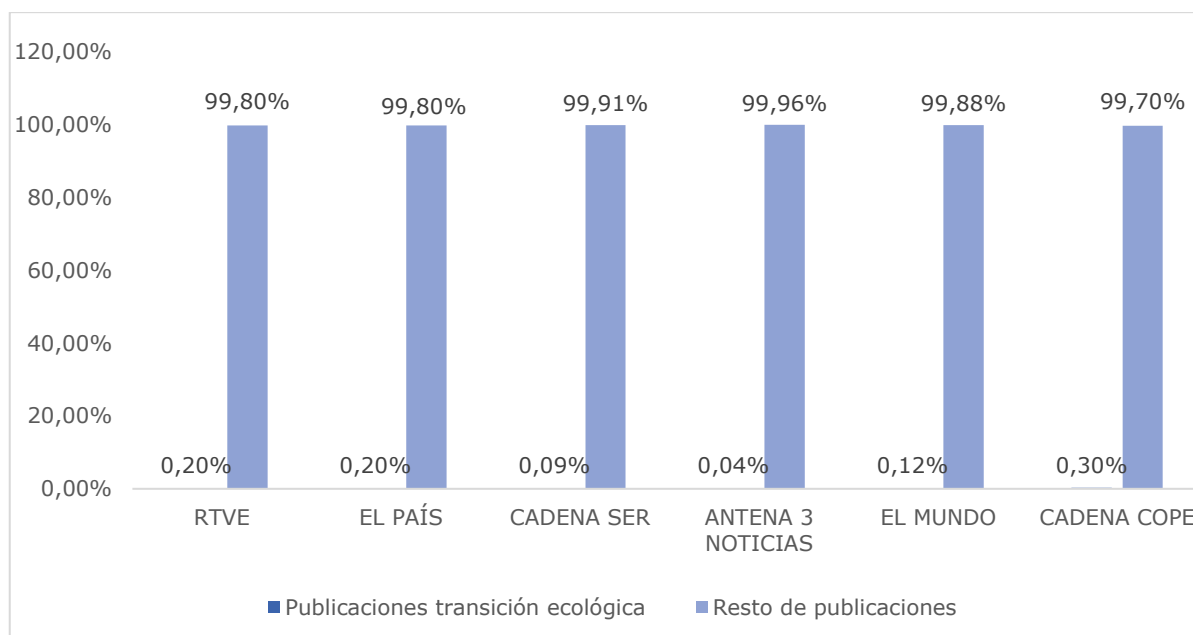
Porcentajes de publicaciones en Instagram (enero-junio 2022)



Fuente: Elaboración propia.

Figura 2

Porcentajes de publicaciones en Twitter (enero-junio 2022).



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, para observar con mayor detalle y en número totales la considerable diferencia numérica de publicaciones sobre temas general y específicos sobre transición ecológica entre las redes sociales de los seis medios de comunicación analizados, se muestran las Tablas 3 y 4.

Tabla 3

Publicaciones en totales numéricas en Instagram (enero-junio 2022).

Medio	Nº total publicaciones	Nº publicaciones transición ecológica
RTVE	1.682	39
El País	1.069	25
Cadena SER	774	3
Antena 3 Noticias	607	3
El Mundo	1.181	8
Cadena COPE	1.322	1

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4

Publicaciones en totales numéricas en Twitter (enero-junio 2022).

Medio	Nº total publicaciones	Nº publicaciones transición ecológica
RTVE	19.543	40
El País	8.496	27
Cadena SER	17.198	17
Antena 3 Noticias	19.611	8
El Mundo	8.279	10
Cadena COPE	8.762	21

Fuente: Elaboración propia.

De igual forma, la característica que tienen en común los seis medios de comunicación, en cuanto a la disposición de la información en los perfiles de redes sociales, es que todos añaden una descripción, más o menos detallada, explicando algunos detalles sobre dichas cuentas.

En ambos casos, tanto en los perfiles de Instagram como de Twitter, los medios describen alguna característica general sobre ellos mismos tales como que: “la información y la actualidad se encuentra en este perfil”, “aquí están las noticias que hay que leer”, “somos la radio más escuchada en España”, “damos la actualidad al detalle”, o “noticias, historia y mucho más”.

Junto a esta descripción se puede encontrar un enlace, al menos, que dirige al usuario a la página web del medio en cuestión, como en los casos de los perfiles de Twitter de Cadena COPE (Cadena COPE b, s.f.) y Cadena SER (Cadena SER b, s.f.).

Destacan algunos perfiles como el de Twitter de Radio Televisión Española (RTVE noticias b, s.f.) que añade en la descripción los enlaces a otras de sus redes sociales tales como Instagram, Facebook y Youtube.

Del mismo modo, El País (El País b, s.f.), en su perfil de Twitter utiliza en enlace directo a la suscripción de su periódico; junto con Antena 3 Noticias (A3 Noticias b, s.f.) y El Mundo (El Mundo b, s.f.) que incorporan los enlaces a sus canales oficiales de noticias creados en la aplicación de Telegram.

4.2. Enfoque y formato utilizado por los medios

Por un lado, sobre el enfoque que ponen en práctica los medios de comunicación en los perfiles de Instagram y de Twitter se observa que, en términos generales, las diferentes áreas temáticas relacionadas con la transición ecológica están expuestas mediante un tono meramente informativo.

Estos medios de comunicación utilizan el género informativo en casi todas las aportaciones en sus redes sociales, incluyendo, cuando así fuera necesario, citas en estilo directo e indirecto de los diferentes actores protagonistas de las informaciones.

En el caso de El País se han encontrado tribunas en las que aparece incluida la opinión del periodista que las firma. En general, los seis medios emiten las informaciones sin sesgos y ciñéndose a los hechos noticiosos de las mismas. Además, la única noticia sobre transición ecológica publicada por Cadena COPE en su perfil de Instagram estaba patrocinada.

Por otro lado, sobre el formato utilizado por estos medios de comunicación en las dos redes sociales analizadas debemos hacer una serie de distinciones entre ellas, ya que se adaptan a las características de cada red.

En primer lugar, hay que explicar que el formato que más utilizan dichos medios en Instagram atiende a la combinación de texto y fotografía o imagen con un diseño gráfico específico.

Ninguno de los textos está compuesto por menos de cuatro líneas, a excepción de El País (El País, s.f.) que llega a publicar hasta diez líneas de texto o El Mundo (El Mundo, s.f.) que posee los discursos más largos de los seis exponiendo las noticias con cuatro o cinco párrafos de cinco líneas cada uno.

Teniendo en cuenta todo ello, estos medios suelen acompañar dichos textos de al menos un *hashtag* por publicación; no obstante, El País es el único de los seis que nunca utiliza dichas etiquetas en sus textos. De los otros cinco, los *hashtags* más utilizados son: cambio climático, ola de calor, crisis climática, reciclaje o medio ambiente.

En segundo lugar, atendiendo al contenido audiovisual que publican en Instagram estos medios de comunicación se puede observar que la imagen estática es la más elegida.

Destacan las fotografías de calidad por encima del resto, las cuales suelen ir acompañadas del logotipo del medio de comunicación en cuestión y un titular o una cita que suelen estar destacadas en color blanco o negro para generar contraste con la imagen.

En algunos casos se publican imágenes diseñadas gráficamente en su totalidad, con el logo correspondiente, y en las que se incluyen pequeñas píldoras informativas en una sucesión de imágenes publicadas en el formato carrusel, que proporciona la red social.

Los dos medios que hacen uso de estas imágenes diseñadas y publicadas en grupo son El Mundo y Radio Televisión Española.

Aunque la imagen estática es el formato más utilizado por estos medios, hay que explicar que tres de ellos utilizan los vídeos en formato reel, en mayor o menor medida, combinándolo con las publicaciones de imágenes estáticas.

El primero de ellos es El Mundo que publica casi todo su contenido generando vídeos formados por una imagen estática sobre la que se superpone su propio logotipo y un titular en movimiento; siendo este su contenido principal, y el ocasional, las fotografías.

El segundo es la Cadena SER (Cadena SER, s.f.) que también utiliza el formato reel pero de dos maneras diferentes: una, incorporando vídeos de sus emisiones en directo desde el propio estudio de la radio, y otra, editando vídeos en formato vertical con subtítulos e imágenes de archivo.

Hay que aclarar que no siempre añaden su logotipo a estos vídeos. El tercero y último es Antena 3 Noticias, que utiliza los reels para publicar extractos de sus informativos, subtitulados y con el logo de la cadena.

Siguiendo con el formato utilizado por los seis medios, existen muchas más similitudes que diferencias entre los diferentes perfiles de Twitter que entre los de Instagram. En los seis perfiles de Twitter el contenido se compone de texto corto de una línea y media o dos, junto con un enlace que dirige a la audiencia a la página web oficial del medio con la noticia al completo.

Los únicos dos medios que incluyen en sus tuits al menos un *hashtag* son Radio Televisión Española y El Mundo. Siendo así, los temas que mencionan en estas etiquetas son última hora y datos TVE, que en ningún caso corresponden a los temas sobre transición ecológica que tratan en sus publicaciones.

El contenido audiovisual que acompaña a la gran mayoría de los tuits de los seis medios de comunicación son las imágenes en miniatura que se generan automáticamente al añadir un enlace al final del cuerpo del texto. Hay casos en los que la miniatura no aparece de manera natural, dejando así el tuit vacío de contenido audiovisual.

El medio de comunicación que posee más tuits publicados con ausencia de imagen en miniatura es la Cadena SER, aunque Cadena COPE tampoco hace demasiado uso de las miniaturas en estas publicaciones. A su vez, hay tres medios que utilizan los vídeos en formato panorámico, pero en menor medida que los enlaces a las páginas web de los mismos.

Radio Televisión Española incorpora vídeos en su perfil de Twitter pero no lo hace generando ese contenido de manera nativa sino que realiza un retuit con cita para utilizar los vídeos que publican los perfiles de los diferentes programas que posee la cadena.

También El País incorpora las imágenes en movimiento en su perfil de Twitter, y se debe apreciar a su vez que hace uso de los gifs, en algunas ocasiones. En el perfil de El Mundo también se hace uso de los vídeos pero en menor medida que en los dos anteriores.

No todos los medios de comunicación aquí analizados hacen uso de los *emoticonos* en sus perfiles de Instagram y Twitter, pero sí que hay que dejar claro que El Mundo, Antena 3 y Cadena COPE sí que los utilizan, por norma general, en sus perfiles de Twitter.

En general, se confirma que los formatos de emisión de noticias de los seis medios de comunicación, tanto en Instagram como en Twitter, están formados por un texto más o menos escueto y una imagen estática acompañada de un titular.

4.3. Interacción de las audiencias

En términos generales, las diferentes audiencias en ambas redes sociales, Instagram y Twitter, no reciben de manera positiva las informaciones relativas a la transición ecológica por parte de los medios de comunicación. En las dos redes sociales se han encontrado comentarios negativos en su mayoría que pueden ser divididos dentro de dos categorías: negación y burla.

Sí que existen reacciones positivas de parte de la audiencia, aunque muy minoritarias, las cuales pueden dividirse en: empatía y concienciación.

Por un lado, los comentarios negativos están emitidos por un gran porcentaje de usuarios que niegan el cambio climático, el calentamiento global y que consideran que éstos son invenciones tanto del Gobierno de España como de los propios medios de comunicación.

Los usuarios que comentan las diferentes publicaciones haciendo alusión a que el cambio climático y sus consecuencias son hechos inventados y sin contrastar suelen recurrir a palabras malsonantes y a la utilización de las mayúsculas, pues esto hace percibir en los demás que están hablando a gritos.

Por ejemplo, en la publicación del perfil de Instagram de Radio Televisión Española del 15 de enero de 2022, un usuario escribía en mayúsculas “*stop* medios de manipulación/comunicación” sobre una noticia sobre el efecto invernadero y el cambio climático.

Otro ejemplo es el de una persona que comentaba “¿por qué no dejáis de hacer terrorismo informativo?” en una publicación de Instagram del perfil de Antena 3 Noticias relativa a una viñeta sobre la ola de calor del 13 de junio de 2022.

Las respuestas a los tuits dentro de la categoría de “negación” son menos extensos y recurren a gifs para provocar o insultar.

Por otro lado, se han observado otros comentarios negativos categorizados como “burla” anteriormente y que se encuentran, sobre todo, en las respuestas a las publicaciones de Twitter. En este caso, se utilizan las imágenes conocidas como “memes” o los *gifs* para hacer comentarios jocosos o de burla sobre el cambio climático, el calentamiento global o las consecuencias de los mismos sobre las reservas de recursos naturales.

Los comentarios de burla que se han encontrado en Instagram también tienen poca elaboración pues suelen ser *emoticonos* de risa acompañados de palabras malsonantes.

Existen comentarios positivos, aunque en menor medida, en las publicaciones de la materia analizada en esta investigación.

Estos pueden categorizarse, como se ha mencionado anteriormente, de dos maneras: empatía y concienciación. En términos generales, se han encontrado más comentarios positivos en Instagram que en Twitter.

Siendo así, se debe explicar que la gran mayoría de estas apreciaciones de los usuarios se realizan con *emoticonos* tales como caras de pena con una lágrima, corazones rotos, caras de sorpresa o dos manos que dan palmas en señal de apoyo. En este caso, los que se han realizado con emoticonos exclusivamente pueden ser considerados dentro de la categoría “empatía”.

Además, existen otros comentarios más elaborados que pueden introducirse en la categoría de concienciación. Por ejemplo, se ha encontrado un comentario de un usuario que exponía “una muestra de lo que vendrá con el cambio climático” en una publicación del perfil de Instagram de Radio Televisión Española del 28 de enero de 2022 sobre el temporal inaudito que asoló Grecia a principios de ese año.

Otro ejemplo se ha encontrado en una publicación de El País en Instagram del 1 de enero de 2022 que explicaba las anomalías de las altas temperaturas al inicio del año, el comentario decía: “esto es mal tiempo, es una mala noticia”.

Existen comentarios que no pueden denominarse ni positivos ni negativos como reacción a la información publicada y que constaban de insultos hacia el periodista que emitía la noticia, juicios de opinión sobre cualquier otro tema diferente y aleatorio al tratado en la publicación, o bien insultos o palabras malsonantes, en algunos casos, en mayúsculas.

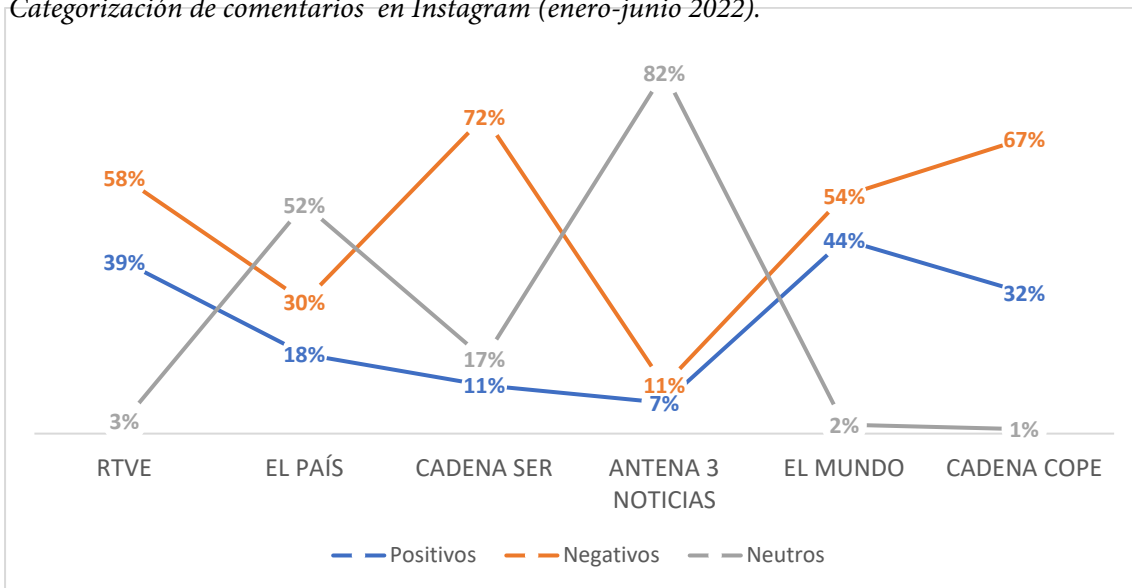
Estos pueden categorizarse como comentarios “neutros” ya que, aunque algunos sean malsonantes o poco constructivos no pueden denominarse como positivos o negativos respecto al tema tratado en las publicaciones. Esta tipología de comentarios se ha advertido en las publicaciones de Twitter en mayor cantidad que en las de Instagram.

Se exponen a continuación dos gráficos relativos a los porcentajes de comentarios positivos, negativos y neutros encontrados durante los seis meses analizados del año 2022 en los seis medios de comunicación, en primer lugar en Instagram y en segundo lugar en Twitter.

En la Figura 3 y la Figura 4, incluidas a continuación, se detallan los porcentajes relativos a las cualidades de los comentarios recibidos en los seis medios de comunicación, tanto en Instagram como en Twitter, siendo los comentarios positivos los que poseen los porcentajes más bajos en todos los perfiles de redes sociales.

Figura 3

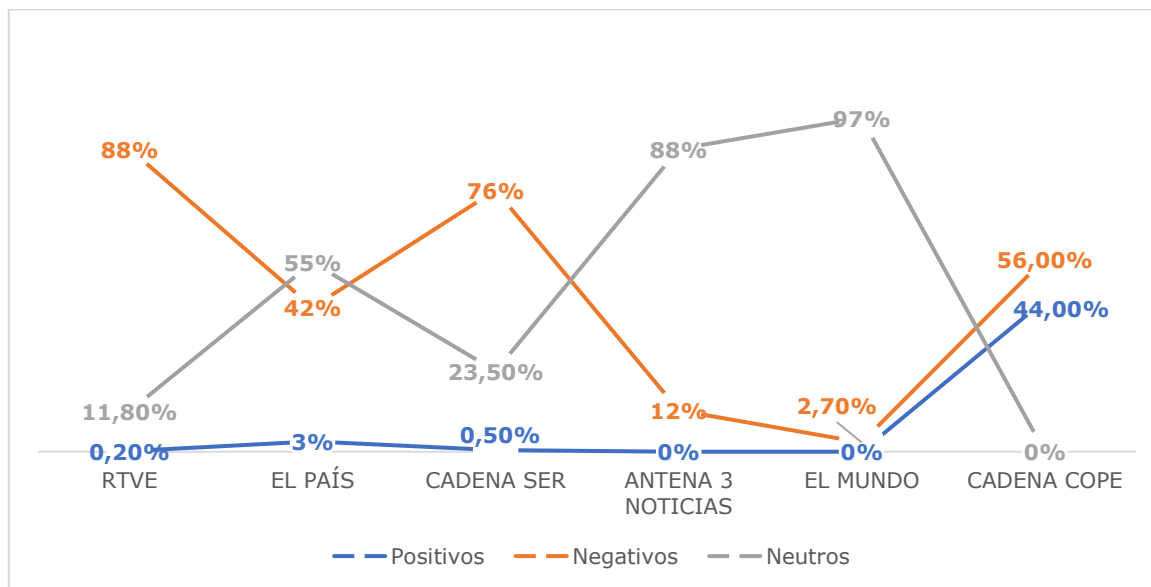
Categorización de comentarios en Instagram (enero-junio 2022).



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4

Categorización de comentarios en Twitter (enero-junio 2022).



Fuente: Elaboración propia.

Sobre las interacciones cuantitativas que han recibido las publicaciones de los diferentes perfiles de redes sociales, se exponen los resultados de las dos redes sociales por separado ya que se ha fijado la atención principalmente en los “Me gusta” de Instagram y los “Retuits” de Twitter.

En primer lugar, se debe mencionar que existen grandes diferencias entre los seis medios de comunicación en cuanto a la cantidad de Me gusta que han recibido en Instagram. Las interacciones realizadas por la audiencia en este apartado son muy desiguales entre los diferentes perfiles.

De este modo, se ha encontrado una publicación con 25.828 Me gusta, del 30 de marzo, en el perfil de *El Mundo*, relativa a la noticia sobre un Banco de Semillas en Noruega conocido como “el arca de Noé vegetal” ya que tiene más de un millón de muestras de semillas de todo el mundo.

Así mismo, la publicación con menos Me gusta ha recibido 106 y pertenece al perfil de *Radio Televisión Española* que publicó una información sobre el suspenso en acción climática que tiene el planeta en la actualidad, del pasado 5 de junio.

En general, el perfil de Instagram con la media más alta de Me gusta por publicación es el de *Radio Televisión Española*; y por el contrario, el que ha obtenido menor número de “Me gusta” por publicación es el de *Cadena COPE* con 329 me gusta en un total de 1 publicación.

A su vez, se observa que no existe homogeneidad entre los seis medios de comunicación en relación con el total de publicaciones que han realizado sobre el tema de estudio y el número medio de Me Gusta recibidos por las mismas; ya que se han encontrado medios con un gran número de me gustas indicados para una cantidad muy inferior de publicaciones. Como por ejemplo *El País* con 25 publicaciones y 8.760 me gusta en total; o *El Mundo* con 8 publicaciones y 11.820 me gusta.

En segundo lugar, sobre la cantidad de Retuits que han recibido los seis perfiles de Twitter hay que decir que no existen diferencias tan grandes como sucedía en los perfiles de Instagram. Así, se ha encontrado el tuit con más retuits, con 5.581 exactamente, en el perfil de *El País* con la noticia relativa al anuncio de la Comisión Europea sobre el reconocimiento de la energía nuclear como verde, del pasado 1 de enero.

De otro lado, hay dos perfiles que han tenido dos tuits con 0 Retuits, a saber, el de la *Cadena SER* que informaba sobre activistas que se manifestaron en París contra el cambio climático del 16 de abril; y la noticia publicada por *Antena 3 Noticias* sobre el estreno de un documental para concienciar sobre el impacto socioeconómico del cambio climático, del 8 de junio.

Se han encontrado una gran cantidad de tuits en el perfil de *Cadena COPE* que no han obtenido ningún Retuit.

En términos generales, el perfil con la media aritmética de Retuits más alta es *El País* con 363 obtenidos de un total de 17 tuits emitidos sobre el tema objeto de estudio. Frente a estos datos se menciona al medio que posee la media más baja de Retuits que es la *Cadena COPE* con 4 extraídos de un total de 21 publicaciones realizadas en Twitter.

Los resultados relativos a la comparación entre el número de tuits publicados en total de los seis medios de comunicación durante los seis meses de análisis del año 2022 y la media aritmética de Retuits recibidos en dichas publicaciones.

Los porcentajes relativos a la cantidad de retuits recibidos en relación con el número de tuits publicados parece más homogéneo entre los seis medios de comunicación. Sin

embargo, hay dos medios que destacan por encima de los demás, como son *El País* con 17 tuits y 363 retuits, y *El Mundo* que reúne 12 tuits con 77 retuits; ya que poseen una cantidad mucho más significativa de Retuits de media que el resto de los medios analizados.

En general, las publicaciones de Instagram reciben mayor cantidad de Me Gusta en comparación con la cantidad de retuits que han obtenido los tuits.

Por otro lado, el total de las publicaciones realizadas durante los seis meses en Instagram y de los tuits publicados en Twitter no son cantidades homogéneas entre los seis medios de comunicación. Sin embargo, sí que se observan cantidades más equitativas entre el número de Retuits y el de tuits publicados que entre la cantidad de publicaciones y los “me gusta” recibidos en Instagram, entre todos los medios de comunicación.

4.4. Temáticas más populares y principales actores

En cuanto a los temas sobre los que más se ha informado en los perfiles de Instagram y de Twitter, que pueden denominarse primarios, entre los que destacan cuatro que son coincidentes entre los seis medios de comunicación, en términos generales.

Estos temas son la petición de la Comisión Europea de que la energía nuclear sea considerada como verde; los temporales extremos de lluvia o granizo y las altas temperaturas definidas en olas de calor; las acciones llevadas a cabo por ecologistas y la demolición de la central nuclear de Teruel. Para desgranar de manera más concreta la popularidad de estos temas se expone en la Tablas 5 y 6, con totales numéricos, las veces que se han realizado publicaciones sobre los mismos en cada uno de los medios de comunicación divididos entre Instagram y Twitter.

Tabla 5

Temáticas más populares en Instagram (enero-junio 2022).

Medio	Energía nuclear	Temporales	Ola de calor	Acciones ecologistas
RTVE	6	18	13	2
El País	7	8	8	2
Cadena SER	1	1	1	0
Antena 3 Noticias	0	1	2	0
El Mundo	2	3	2	1
Cadena COPE	1	0	0	0

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6

Temáticas más populares en Twitter (enero-junio 2022).

Medio	Energía nuclear	Temporales	Olas de calor	Acciones ecologistas
-------	-----------------	------------	---------------	----------------------

RTVE	4	22	12	2
El País	2	13	9	3
Cadena SER	1	12	4	0
Antena 3 Noticias	0	4	3	1
El Mundo	2	3	5	0
Cadena COPE	1	12	8	0

Fuente: Elaboración propia.

Existen una serie de temas que se podrían caracterizar como secundarios, pero que no aparecen en los seis medios de comunicación analizados, sino que son materias coincidentes en varios medios entre sí.

Los temas que menos se han mencionado han sido: el exceso de mascarillas convertido en residuos contaminantes, residuos plásticos, caída de reservas de agua y sequía, calentamiento global, extinción de ecosistemas, consecuencias nocivas del cambio climático sobre el planeta, la puesta en vigor de la Ley de Residuos o la existencia de micro plásticos en los alimentos.

Todavía cabe señalar que hay tres actores que se pueden categorizar como principales protagonistas comunes a todos los medios de comunicación, ya que, los seis han publicado al menos una vez sobre uno de estos actores.

Los sujetos más mencionados en las informaciones emitidas por estos medios de comunicación han sido la Comisión Europea, el Gobierno de España y la mención a ecologistas que desarrollan acciones para concienciar sobre el cambio climático y sus consecuencias en el planeta.

En general, tanto los temas como los principales actores han sido incluidos en las noticias de manera objetiva, con citas en estilo directo o indirecto y sin llevar a cabo juicios de valor u opiniones sobre los mismos.

5. DISCUSIÓN

En general, la teoría de *agenda setting* elaborada por McCombs y Shaw (1972) basada en la idea de Cohen (1964) sí se puede aplicar al modo en el que los medios de comunicación escogen los temas que van a destacar en sus perfiles de redes sociales.

De este modo, mediante la selección de las noticias que van a ser publicadas en sus perfiles de redes sociales, los medios de comunicación señalan a la audiencia sobre cuáles temas debe pensar. Se infiere que, si las agendas de los medios aportaran mayor cantidad de noticias sobre el tema de esta investigación en sus perfiles de redes sociales, generarían, como decían los creadores de la teoría de la agenda setting, un nuevo tema sobre el que pensar para las audiencias de los mismos.

Es necesario que los medios de comunicación publiquen más de un 2,3% de informaciones (porcentaje observado en esta investigación) sobre el cambio climático, el calentamiento global o la necesidad de una transición ecológica en sus perfiles de

redes sociales para aprovechar esa posibilidad didáctica y de impulso de estos temas en la opinión pública.

Tal y como explicaban Igartua y Humanes (2004), los ciudadanos reaccionan ante las noticias pensando que los acontecimientos que más cobertura reciben son los más importantes. Por este motivo, se puede asumir que las audiencias de los medios analizados no les darán la suficiente importancia a las informaciones relativas a la necesidad de una transición ecológica mientras que no tengan un lugar más importante en sus agendas.

De ello se puede deducir que, si las noticias sobre el cambio climático no tienen un hueco marcado en los perfiles de redes sociales de los medios de comunicación, pueden terminar por desaparecer de la mente de las audiencias, coincidiendo con la investigación de Berglez & Al-Saqaf (2021) que apuntaban que las redes sociales son crisoles discursivos de las audiencias.

Tal y como se puede observar en esta investigación, la gran mayoría de los públicos que dan su opinión en los doce perfiles de los medios de comunicación analizados, muestran rechazo directo a la existencia de un peligro real para el planeta Tierra. Habiéndose encontrado más de un 50% de comentarios negativos en 10 de los 12 perfiles de redes sociales analizados.

Por tanto, se puede asumir que quizá, de alguna manera, los ciudadanos pueden estar exentos de creer en la veracidad de estas informaciones por la mínima cantidad que de ellas se publican en los perfiles de redes sociales de los medios de comunicación.

Al mismo tiempo se considera necesario que los ciudadanos sean conscientes de la necesidad de una transición ecológica para el planeta y, para conseguirlo, los medios de comunicación deben ser parte activa para concienciar a las audiencias.

Como explicaban Campos-Freire *et al.*, (2016) las redes sociales permiten a los medios establecer conversaciones e intercambios de contenidos propios y ajenos. De esta manera, también, los medios establecen una comunicación bidireccional y directa con sus públicos, consiguiendo así información de primera mano sobre cómo suelen ser recibidas las noticias y qué tipo de reacciones y sentimientos provocan en los ciudadanos, como se ha podido observar en esta investigación.

Si bien es cierto que se ratifica que los medios de comunicación necesitan de las redes sociales para llegar a unas audiencias más amplias, sería imperante la necesidad de aumentar las noticias sobre el cambio climático en dichas redes sociales, ya que son un canal directo de comunicación con las audiencias.

6. CONCLUSIONES

A manera de conclusiones se puede establecer que, una vez analizados y comparados los doce perfiles de redes sociales, los medios de comunicación sí informan en dichos perfiles sobre noticias relacionadas con el cambio climático, el calentamiento global, la necesidad de una transición ecológica o el peligro al que está sometido el planeta a

consecuencia de la contaminación. Sin embargo, dichas informaciones no representan más del 2,3% del total frente al resto de las temáticas sobre las que publican noticias, por lo que se deduce que estos temas no adquieren gran importancia dentro de las agendas marcadas por los medios analizados.

Se observa que todos los medios de comunicación enfocan las noticias sobre transición ecológica con un lenguaje directo y un tono meramente informativo; se podría decir que no existen sesgos en la exposición de los hechos noticiosos. El género informativo es el que se utiliza en todos los medios de comunicación en el que destacan las citas en estilo directo de los protagonistas de las noticias, aunque en muy pocos casos se han utilizado tribunas en las que aparece reflejada la opinión del periodista que la firma.

En general, se asume que la estructura compositiva de las publicaciones de los medios de comunicación analizados, tanto en Instagram como en Twitter, está formada por un texto acompañado de contenido audiovisual que suele ser mayoritariamente una fotografía o imagen de calidad.

El formato audiovisual más utilizado por los seis medios analizados es la imagen diseñada o la fotografía de calidad, tanto en Instagram como en Twitter. Sin embargo, hay tres de los seis medios analizados (El Mundo, Cadena SER y Antena 3 Noticias) que combinan estas fotografías con los vídeos en formato reels en sus perfiles de Instagram. Aunque, el formato audiovisual que predomina en las dos redes sociales es la fotografía.

Por otro lado, las audiencias en redes sociales de los seis medios de comunicación, tanto en Instagram como en Twitter, no reciben de manera positiva las informaciones relativas al cambio climático, calentamiento global o la transición ecológica. Se destaca que un número considerable de las personas que comentan las diferentes publicaciones en redes sociales niegan el cambio climático, frente a un reducido porcentaje de seguidores que empatiza con la situación y muestra su preocupación de manera abierta y clara.

Se ratifica que las temáticas más populares en los perfiles de redes sociales analizados hacen referencia a las inclemencias meteorológicas de fuertes lluvias o calor extremo; la petición de la Comisión Europea de considerar la energía nuclear como verde; las acciones y manifestaciones llevadas a cabo por ecologistas o activistas; y la demolición de la central nuclear de Teruel. Asimismo, se expone que los principales actores que protagonizan estas informaciones son miembros del Gobierno de España, la Comisión Europea y los ecologistas.

En términos generales se concluye que la presencia de información relativa a transición ecológica y economía azul en los perfiles de redes sociales de los medios de comunicación sí existe, aunque en un porcentaje que no resulta significativo.

Sin embargo, sí que se puede decir que dichas informaciones aparecen publicadas con un estilo directo e informativo sin estar sesgadas por opiniones de los propios periodistas que las firman.

En cuanto a las limitaciones del presente estudio se puede mencionar que la investigación se basa en seis medios de comunicación específicos en España, lo que limita la generalización de los resultados a nivel nacional o internacional; también el período de tiempo limitado podría no reflejar las tendencias a largo plazo en la cobertura de la transición ecológica.

Asimismo, el análisis de contenido puede implicar cierto grado de subjetividad en la interpretación de las publicaciones y su enfoque sobre la transición ecológica, al mismo tiempo que los medios elegidos pueden establecer sus enfoques a partir de políticas editoriales o intereses particulares desconocidos por las investigadoras, lo cual genera la posibilidad de un sesgo en los datos recopilados.

Por otro lado, la presente investigación abre otras líneas futuras tales como desarrollar una comparativa del tratamiento de la información sobre transición ecológica y economía azul de los medios de comunicación españoles con los principales medios de comunicación europeos. Igualmente, se podría estudiar si en el resto de Europa se otorga la misma importancia a este tipo de noticias o quizá es mayor que la que se le da en España, ampliando la muestra de medios y también de redes analizadas, incluyendo otras plataformas sociales.

De igual manera, se puede profundizar en la viralidad y la influencia de las cuentas utilizadas como objeto de estudio y poner en común de las publicaciones con más “Me Gusta” o las más rechazadas, realizando grupos de discusión con personas jóvenes, por un lado, y con personas adultas, por otro. De este modo se obtendrían de primera mano opiniones sobre cómo se percibe la información relativa a la transición ecológica diferenciando por grupos de edad, para compararlas con las opiniones y comentarios que las audiencias manifiestan en redes sociales.

7. REFERENCIAS

- Arcila-Calderón, C., Amores, J. J., Sánchez-Holgado, P. y Blanco-Herrero, D. (2021). Using shallow and deep learning to automatically detect hate motivated by gender and sexual orientation on Twitter in Spanish. *Multimodal Technologies and Interaction*, 5(10), 63-75 <https://doi.org/10.3390/mti5100063>
- Berglez, P. y Al-Saqaf, W. (2021). Extreme weather and climate change: social media results, 2008-2017. *Environmental Hazards*, 20(4), 382-399. <https://doi.org/10.1080/17477891.2020.1829532>
- Boulianne, S., Lalancette, M. y Ilkiw, D. (2020). School Strike 4 Climate: Social Media and the International Youth Protest on Climate Change. *Media and Communication*, 8(2), 208-218. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2768>
- Cadena COPE [@cope_es]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/cope_es/
- Cadena COPE b [@COPE]. (s.f.). Tweets [Perfil de Twitter]. Twitter. <https://twitter.com/COPE>

- Cadena SER [@la_ser]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/la_ser/
- Cadena SER b [@La_Ser]. (s.f.). Tweets [Perfil de Twitter]. Twitter. https://twitter.com/La_SER
- Campos-Freire, F., Rúas-Araújo, J., López-García, X. y Martínez-Fernández, V.-A. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. *Profesional de la información*, 25(3), 449-457. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.15>
- Castillo-Abdoul, B., Ortega-Fernández, E. y Romero-Rodríguez, L. (2022). Corporate social responsibility communication of male luxury fashion brands: analysis on Instagram, Facebook and TikTok. *Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/MD-09-2022-1316>
- Cohen, B. (1964). The Press and Foreign Policy. *American Political Science Review*, 58(2), 470-471. <https://doi.org/10.1017/S0003055400289284>
- Cruz-Álvarez, J. y Suárez-Villegas, J. C. (2017). Pautas deontológicas para el periodismo digital. *El profesional de la información*, 26(2), 249-254. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.11>
- El Mundo [@elmundo_es]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/elmundo_es/
- El Mundo b [@elmundoes]. (s.f.). Tweets [Perfil de Twitter]. Twitter. <https://twitter.com/elmundoes>
- El País [@el_pais]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/el_pais/
- El País b [@el_pais]. (s.f.). Tweets [Perfil de Twitter]. Twitter. https://twitter.com/el_pais
- Fundación Luca de Tena. (2022). *Ranking de medios españoles de Comscore*. Laboratorio de Periodismo. <https://bit.ly/3M9vyBr>
- Góngora, G. y Lavilla, D. J. (2020). Instagram TV como nueva vía periodística de interacción con las audiencias. *Mediatika*, 18, 67-78. <https://bit.ly/3tT0BrI>
- Gil-Vera, V. D., y Quintero-López, C. (2019). Aceptación del M-learning: Un Análisis de Sentimientos basado en Minería de Texto. *Cuaderno Activa*, 11(1), 45-50. <https://doi.org/10.53995/20278101.577>
- Igartua, J. y Humanes, M. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Editorial Síntesis.
- Langer, A. I. y Gruber, J. B. (2021). Political Agenda Setting in the Hybrid Media System: Why Legacy Media Still Matter a Great Deal. *The International Journal of Press/Politics*, 26(2), 313-340. <https://doi.org/10.1177/1940161220925023>
- Lee, E., Kim, H. y Joo, M. (2022). Social Media vs. Mass Media: Mitigating the Suspicion of Ulterior Motives in Public Health Communication. *Health Communication*, 1-11. <https://doi.org/10.1080/10410236.2022.2074781>

- Light, B., Burguess, J. y Duguay, S. (2018), The walkthrough method: An approach to the study of apps. *New Media & Society*, 20(3), 881-900. <https://doi.org/10.1177%2F1461444816675438>
- McCombs, K. y Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of the mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-185. <https://www.jstor.org/stable/2747787>
- Mulero, M. y Guerrero, C. A. (2020). Medios de comunicación y redes sociales: influencia, uso y credibilidad. En N. Ruiz-Alba y J. S. Oliveira (Eds.), *Nuevas fórmulas del ejercicio periodístico* (pp. 79-101). Egregius. <https://bit.ly/3gmm5dy>
- Naser, M. A. (2020) Relevance and Challenges of the Agenda-Setting Theory in the Changed Media Landscape. *American Communication Journal*, 22(1), 1-15. <https://bit.ly/3EpNSlc>
- Núñez-Gómez, P., Abuín-Vences, N., Sierra-Sánchez, J. y Mañas-Viniegra, L. (2020). El enfoque de la prensa española durante la crisis del COVID-19. Un análisis del framing a través de las portadas de los principales diarios de tirada nacional. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 41-63. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1468>
- Rodríguez-Hernández, J., Ortega-Fernández, E., & Padilla Castillo, G. (2023). Medios de comunicación españoles en Twitch. Cambio de paradigma del periodismo hacia el streaming. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, 13, 137-155. <https://doi.org/10.52495/c7.emcs.13.p99>
- RTVE noticias [@rtvenoticias]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/rtvenoticias/?hl=es>
- RTVE noticias b [@rtvenoticias]. (s.f.) Tweets [Perfil de Twitter]. <https://twitter.com/rtvenoticias>
- Salaverría, R. (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. *El profesional de la información*, 28(1), 1-27. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Statista. (2022). *Número de lectores diarios de los principales periódicos españoles en 2022*. <https://bit.ly/3QlpAjw>
- We are Social. (2023). *Global overview report. Digital 2023*. <https://bit.ly/3CPcNOX>
- A3 Noticias [@a3noticias]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/a3noticias/?hl=es>
- A3 Noticias b [@A3Noticias]. (s.f.). Tweets [Perfil de Twitter]. Twitter. <https://twitter.com/A3Noticias>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los autores:

Conceptualización: Sancho Belinchón, Celia. **Metodología:** Fernández Ortega, Eglée. **Software:** Fernández Ortega, Eglée. **Validación:** Sancho Belinchón, Celia. **Análisis formal:** Sancho Belinchón, Celia. **Curación de datos:** Fernández Ortega, Eglée. **Redacción-Preparación del borrador original:** Sancho Belinchón, Celia. **Redacción-**

Revisión y Edición: Fernández Ortega, Eglée. **Visualización:** Sancho Belinchón, Celia. **Supervisión:** Sancho Belinchón, Celia y Fernández Ortega, Eglée. **Administración de proyectos:** Sancho Belinchón, Celia y Fernández Ortega, Eglée. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Sancho Belinchón, Celia y Fernández Ortega, Eglée.

Financiación: Esta investigación no recibió financiamiento externo.

AUTOR/ES:

Celia Sancho Belinchón: Doctora en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid. Licenciada en Periodismo, es directora del Máster en Periodismo Digital y de Datos de la Universidad Nebrija. Desde el año 2021 es profesora de la Universidad Nebrija en la asignatura de Grado de *Gestión de Comunidades Virtuales* y en *Máster de Medios Sociales y Community Manager*.

csanchobe@nebrija.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-5979-1853>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=bwe7S2gAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Celia-Sancho-Belinchon>

Academia.edu: <https://nebrija.academia.edu/CeliaSanchoBelinch%C3%B3n>

Eglée Ortega Fernández: Directora del Máster Universitario en Marketing y Publicidad Digital y Profesora en la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Nebrija, en Madrid. Profesora Asociada del Departamento de Periodismo y Nuevos Medios, Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Doctora en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas. Es miembro del Grupo de Investigación Innovación y Comunicación en Medios (Innomedia) de la Universidad Nebrija y es miembro del Instituto de Investigaciones de Investigación Feminista (Instifem) de la Universidad Complutense de Madrid. Sus investigaciones están enfocadas a la comunicación, marketing, ficción televisiva, redes sociales, publicidad, periodismo y marcas.

eortegafe@nebrija.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-7103-2403>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=HIE0WT8AAAAJ>

ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Eglee_Ortega_Fernandez

Scopus: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57191906339>

Academia.edu: <https://ucm.academia.edu/EgleeOrtega>

ARTÍCULOS RELACIONADOS:

Carrasco Polaino, R. y Villar Cirujano, E. (2021). Greta Thunberg como personaje viralizador de los tuit del sector informativo durante la cumbre del clima COP25. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 1-13. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e116>

Matosas-López, L. y Cuevas-Molano, E. (2021). Propuestas para unas estrategias de marketing en redes sociales, más eficientes. El análisis de las cuentas corporativas universitarias. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 154, 409-428. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1358>

Pilgun, M., Rashodchikov, A. y Koreneva Antonova, O. (2021). Conflictos ambientales en las redes sociales: Actores del habla hispana, germana y rusa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 303-332. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1527>

Santacruz Espinoza, A., Montenegro Muguerza, H., Pizarro Alejandro, A. y Estacio Flores, H. (2020). Liderazgo transformacional y desarrollo sostenible ambiental verde en docentes de la Universidad Nacional Herminio Valdizán. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 53, 135-151. <https://doi.org/10.15198/seeci.2020.53.135-151>

Stefani Cattivelli, A., Pinto, A. L. y Lascurain Sanchez, M. L. (2020). Patent value index: Measuring Brazilian green patents based on family size, grant, and backward citation. *Iberoamerican Journal of Science Measurement and Communication*, 1(1). <https://doi.org/10.47909/ijsmc.03>

VivatAcademia

revista de comunicación

ISSN: 1575-2844