

UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA DOCUMENTACIÓN Y LA COMUNICACIÓN



USO DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK, TWITTER E INSTAGRAM EN EL INFORMATIVO *EXTREMADURA NOTICIAS DE CANAL* EXTREMADURA TELEVISIÓN

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Trabajo presentado por Dña. Ainhoa Moreno Fernández para la obtención del título de Comunicación Audiovisual bajo la dirección del profesor D. Juan Manuel Cardoso Carballo.

BADAJOS

2018

**“Uso de las Redes Sociales Facebook, Twitter e Instagram en el Informativo
Extremadura Noticias de Canal Extremadura Televisión”**

Trabajo presentado por Dña. Ainhoa Moreno Fernández para la superación de la asignatura *Trabajo Fin de Grado* (Código 500381), del título de Comunicación Audiovisual (curso 2017/2018 bajo la dirección de D. Juan Manuel Cardoso Carballo, profesor del Departamento de Información y Comunicación de la Universidad de Extremadura.

La alumna

Handwritten signature of Ainhoa Moreno Fernández, consisting of a stylized cursive script with a horizontal line extending to the right.

Fdo. Ainhoa Moreno Fernández

Vº Bº del Director

Handwritten signature of Juan Manuel Cardoso Carballo, featuring a large, stylized initial 'J' followed by the name in cursive, with the full name 'Juan Manuel Cardoso' written below.

Fdo. Juan Manuel Cardoso Carballo

“Uso de las Redes Sociales Facebook, Twitter e Instagram en el Informativo *Extremadura Noticias* de Canal Extremadura Televisión”.

Resumen

El trabajo académico que se presenta a continuación tiene como objeto de estudio el uso que *Extremadura Noticias*, un informativo regional, hace de las diferentes redes sociales.

Por un lado, trataremos el surgimiento de las Redes Sociales y su implantación en la vida diaria, así como en los medios de comunicación. Además conoceremos las principales plataformas. Por otro, abordaremos la creación de Canal Extremadura Televisión y con él la de los informativos de *Extremadura Noticias*. Y por último, veremos y conoceremos la relación entre las redes sociales y este informativo, para dar respuesta a nuestro objetivo principal: el compartimiento y presencia de un informativo en estas plataformas.

Abstract

The academic work that is presented below has as object of study the Extremadura news, a regional information, use of different social networks.

On the one hand, we will deal with the emergence of social networks and their implementation in daily life, as well as in the media. In addition we will know the main. On the other hand, we will address the emergence of Canal Extremadura Televisión and with it the creation of news Extremadura news. And finally, we will see and know the relationship between social networks and this information, to respond to our main objective: Chamber and presence of a newsletter on these platforms.

ÍNDICE GENERAL

Índice de figuras.....	3
Índice de tablas	5
1 Introducción	7
2 Objetivos.....	9
3 Marco Teórico.....	10
3.2 Redes Sociales	10
3.2 Facebook, red de amigos	12
3.3 Twitter, dónde el debate es con microblogging.....	13
3.4 Instagram, el mundo a través de imágenes	15
3.5 Redes sociales y la información	15
3.6 Canal Extremadura Televisión	18
3.6.1 Informativos Canal Extremadura y su presencia en redes sociales.....	19
3.4.2 <i>Extremadura Noticias</i> en Facebook	22
3.4.3 <i>Extremadura Noticias</i> en Twitter.....	23
3.4.4 <i>Extremadura Noticias</i> en Instagram.....	24
4. Metodología.....	26
5. Resultados.....	31
5.1 Primera parte del análisis. Publicaciones	31
5.2 Segunda parte del análisis.	33
5.2.1 Me gusta.....	33
5.2.2 Comentarios	35
5.2.3 Reproducciones	36

5.2.4 Seguidores	38
5.2.5 Compartido.....	40
5.2.5 Hashtag.....	41
6. Conclusiones.....	46
Bibliografía y Webgrafía	48
Anexos 1	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 : [<i>Breve historia de las redes sociales</i>] (Fuente: [Elaboración propia]	12
Figura 2: [<i>Primer Tweet de la historia de Twitter</i>] (Fuente: [Google].....	13
Figura 3 : [<i>Careta edición por la mañana</i>] (Fuente: [Canal Extremadura Web]	20
Figura 4 [<i>De izquierda a derecha: Luz Carmen Herrera, presentadora de lunes a viernes, EXN-1 y Silvia Solano presentadora los fines de semana</i>] (Fuente: Canal Extremadura Web].....	20
Figura 5 [<i>Careta segunda edición de los informativos</i>] (Fuente: Canal Extremadura Web].....	20
Figura 6: [<i>De izquierda a derecha; Noelia López Boluda, presentadora segunda edición de informativos y Silvia Solano</i>] (Fuente: Canal Extremadura Web]	21
Figura 7: [<i>Presentación de los informativos en redes sociales</i>] (Fuente: Europa Press]	21
Figura 8: [<i>Perfil de Extremadura Noticias en Facebook</i>] (Fuente: Facebook]	22
Figura 9 : [<i>Normas de participación en el perfil de Extremadura Noticias</i>] (Fuente: Facebook].....	23
Figura 10: [<i>Perfil de Extremadura Noticias en Twitter</i>] (Fuente: Twitter]	23
Figura 11: [<i>Perfil de Extremadura Noticias en redes sociales</i>] (Fuente: Twitter]	24
Figura 12: [<i>Primera publicación de EXN en la red social: Instagram</i>] (Fuente: Instagram]	25
Figura 13: [<i>Publicación con más me gusta</i>] (Fuente: [Facebook].....	34
Figura 14: [<i>Publicación con más comentarios</i>] (Fuente: [Twitter]	36
Figura 15: [<i>Publicación con más reproducciones</i>] (Fuente: [Facebook]	37
Figura 16 [<i>Publicación con más reproducciones</i> (Fuente: [Instagram]	38
Figura 17: [<i>Seguidores 22 mayo</i>] (Fuente: [Twitter]	38
Figura 18: [<i>Seguidores 20 julio</i>] (Fuente: [Twitter]	39
Figura 19: [<i>Seguidores 22 mayo</i>] (Fuente: [Facebook]	39
Figura 20: [<i>Seguidores 22 mayo</i>] (Fuente: [Facebook]	39
Figura 21; [<i>Seguidores 13 julio</i>] (Fuente: [Instagram]	39
Figura 22; [<i>Seguidores 20 julio</i>] (Fuente: [Instagram]	40
Figura 23: [<i>Ejemplo enlace a web</i>] (Fuente: [Twitter]; Error! Marcador no definido.	
Figura 24: [<i>Hashtag #EXN</i>] (Fuente: [Twitter]	42

Figura 25: [<i>Hashtag #EXN</i>] (Fuente: [Facebook]).....	42
Figura 26: [<i>Hashtag #EXN</i>] (Fuente: [Instagram])	42
Figura 27: [<i>Ejemplo Hashtag de lugar</i>] (Fuente: [Twitter])	43
Figura 28: [<i>Uso del hashtag #Avance</i>] (Fuente: [Facebook])	43
Figura 29: [<i>Uso de hashtag #UltimaHora</i>] (Fuente: [Twitter])	43
Figura 30: [<i>Uso de hashtag #AgendaCultural</i>] (Fuente: [Twitter])	44
Figura 31: [<i>Uso hashtag #ElDíaEn1minuto</i>] (Fuente: [Instagram])	44
Figura 32: [<i>Ejemplo de hashtag tipo tema</i>] (Fuente: [Instagram])	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: [Ejemplo tabla análisis publicación por día Facebook y Twitter] (Fuente: elaboración propia)	27
Tabla 2: [Ejemplo tabla análisis publicación por día Facebook y Twitter] (Fuente: elaboración propia)	27
Tabla 3: [Ejemplo tabla recuento de datos semanal] (Fuente: elaboración propia)...	28
Tabla 4: [Ejemplo tabla recuento de datos de las 3 plataformas] (Fuente: elaboración propia).....	29
Tabla 5: [Recuento de datos totales por día Twitter] (Fuente: [elaboración propia] .	51
Tabla 6: [Recuento de datos totales por día Facebook] (Fuente: [elaboración propia]	51
Tabla 7: [Recuento de datos totales por día Instagram] (Fuente: [elaboración propia]	52
Tabla 8: [Recuento de datos totales en las 3 plataformas] (Fuente: [elaboración propia]	52
Tabla 9: [Publicaciones por día 14 de Junio Instagram] (Fuente: elaboración propia)	52
Tabla 10: [Publicaciones por día 15 de Junio Instagram] (Fuente: elaboración propia)	52
Tabla 11: [Publicaciones por día 16 de Junio Instagram] (Fuente: elaboración propia)	52
Tabla 12: [Publicaciones por día 17 de Junio Instagram] (Fuente: elaboración propia)	52
Tabla 13: [Publicaciones por día 18 de Junio Instagram] (Fuente: elaboración propia)	52
Tabla 14: [Publicaciones por día 19 de Junio Instagram] (Fuente: elaboración propia)	52
Tabla 15: [Publicaciones por día 20 de Junio Instagram] (Fuente: elaboración propia)	52
Tabla 16: [Publicaciones por día 14 de Junio Twitter] (Fuente: elaboración propia] 52	
Tabla 17: [Publicaciones por día 15 de Junio Twitter] (Fuente: elaboración propia] 52	
Tabla 18: [Publicaciones por día 16 de Junio Twitter] (Fuente: elaboración propia] 52	
Tabla 19: [Publicaciones por día 17 de Junio Twitter] (Fuente: elaboración propia] 52	

Tabla 20: [Publicaciones por día 18 de Junio Twitter] (Fuente: elaboración propia]	52
Tabla 21: [Publicaciones por día 19 de Junio Twitter] (Fuente: elaboración propia]	52
Tabla 22: [Publicaciones por día 20 de Junio Twitter] (Fuente: elaboración propia]	52
Tabla 23: [Publicaciones por día 14 de Junio Facebook] (Fuente: elaboración propia]	52
.....	52
Tabla 24: [Publicaciones por día 15 de Junio Facebook] (Fuente: elaboración propia]	52
.....	52
Tabla 25: [Publicaciones por día 16 de Junio Facebook] (Fuente: elaboración propia]	52
.....	52
Tabla 26: [Publicaciones por día 17 de Junio Facebook] (Fuente: elaboración propia]	52
.....	52
Tabla 27: [Publicaciones por día 18 de Junio Facebook] (Fuente: elaboración propia]	52
.....	52
Tabla 28: [Publicaciones por día 19 de Junio Facebook] (Fuente: elaboración propia]	52
.....	52
Tabla 29: [Publicaciones por día 20 de Junio Facebook] (Fuente: elaboración propia]	52
.....	52

1 INTRODUCCIÓN

El impacto tecnológico ha modificado la forma en cómo se producen, distribuyen y consumen los informativos en la era digital.

Si desde sus inicios, las cadenas se encontraban en una continua guerra para alcanzar la mayor audiencia posible, haciendo que sus programas llegasen al máximo número de ciudadanos, hoy en día, éstas se topan con otro frente marcado por la multipantalla y el acceso a Internet.

Internet, este enemigo y a la vez amigo, acompaña a todos en nuestro día a día y más aún a los medios de comunicación. Con él nos adentramos en un continuo cambio, debido a las nuevas tecnologías y más aún al surgimiento de redes sociales. Estas últimas, desde su aparición e incremento se han convertido en nuevas herramientas para los medios de comunicación, que han visto en ellas una oportunidad para acercarse a las audiencias e interactuar con el público a través de sus publicaciones. Son además un canal de comunicación potencial efectivo e innovador, puesto que conecta a todo el mundo.

Las redes sociales, tales como Facebook, Twitter o Instagram han hecho más fácil la difusión de información ya sea a través de fotos, infografías, vídeos; todo esto es debido a que ahora los usuarios pasan más tiempo en Internet. Y es que la mayoría de la población tiene al menos un perfil en las redes sociales.

Canal Extremadura Televisión, la cadena regional de la comunidad de Extremadura, es un claro ejemplo de cómo desde hace apenas unos años ha debido o mejor dicho, se ha visto obligada a adaptarse al nuevo panorama digital. Al igual que el canal, su programación. Los informativos, por ejemplo son piezas clave para las cadenas de televisión y han tenido que adaptarse a la revolución periodística. Una revolución que viene marcada por: nuevos soportes y nuevas vías de distribución de la información como son las redes sociales. Por ello, hay que tener tan en cuenta estos nuevos canales de distribución. Y es que, ambos (Internet y las redes sociales) son las nuevas herramientas de comunicación, información y participación de los usuarios.

Por este motivo, *Extremadura Noticias*, el informativo de Canal Extremadura, cuenta ya con perfiles en las principales plataformas como Facebook, Twitter o Instagram. A través de ellos, se apuesta por la inmediatez y la comunicación entre usuarios y medio. Un usuario que demanda información y un medio de comunicación que debe saber qué otorgarle, en qué momento y sobre todo debe estar consciente de la repercusión que esta tendrá. Una repercusión que puede verse manchada por una falsa noticia o “fake news”.

Éste término está cada vez más de moda y en ocasiones se da por esa inmediatez que nos ofrecen las redes sociales, en las que prima más ser el primero en lanzar una información.

Con la elaboración de este trabajo fin de grado titulado “*Uso de las redes sociales Facebook y Twitter en el informativo Extremadura Noticias de Canal Extremadura Televisión*” se pretende ver la adaptación de los informativos a las redes sociales, para ello veremos qué posibilidades nos ofrecen estas plataformas, que actividad tiene este tipo de perfil, así como los patrones que utilizan durante el día a día para emitir información y comunicarse con el público.

Pero antes de todo esto, trataremos en el marco teórico temas como: la historia de Twitter, Facebook e Instagram; la relación que hay entre las redes sociales y la información; los medios regionales; Canal Extremadura Televisión; los informativos en las redes sociales; Fake News y una relación de todo ello. Todo esto nos servirá para definir nuestro marco de estudio.

A partir de ahí, ya podremos realizar el análisis de *Extremadura Noticias*, en las redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram. El estudio se explicará posteriormente tanto en los objetivos; qué queremos demostrar, metodología; cómo vamos a demostrarlo y resultados: datos obtenidos del análisis.

2 OBJETIVOS

Partiendo de lo explicado anteriormente en la introducción, este trabajo de fin de grado tiene como objetivo principal estudiar el comportamiento y la presencia de *Extremadura Noticias*, el informativo de Canal Extremadura Televisión en sus perfiles de Facebook, Twitter e Instagram.

Para llegar al objetivo principal, se propone un análisis que gira entorno a los siguientes objetivos:

- En primer lugar, veremos qué contenidos comparte *Extremadura Noticias* en sus perfiles de Twitter, Facebook e Instagram. Para después analizar la forma de comunicar los mensajes y con qué frecuencia se comparten

- Estudiaremos la capacidad que tiene este perfil de amoldarse a las posibilidades comunicativas que estas plataformas ofrecen, así como el aprovechamiento que hacen de ellas como: Hashtag, comentarios, directos...

- Analizaremos el contenido de los mensajes y ver si el uso o no de material multimedia (fotos, vídeos) influye a la hora de tener mayor o menor repercusión la publicación.

- Saber cuál perfil de *Extremadura Noticias* en las redes sociales tiene más actividad y respuesta por parte de los internautas.

3 MARCO TEÓRICO

“Más que la radio, más que los periódicos. La televisión se convirtió en el gran medio de comunicación que, durante décadas, sirvió como epicentro informativo para la sociedad. La cita delante de la pequeña pantalla para saber qué había pasado en el mundo era obligatoria. Hasta que llegaron las redes sociales y, muy especialmente, Twitter. Un tercio de los internautas de nuestro país se conecta a diario para consultar sites de medios de comunicación online, una cifra que no para de crecer. ¿No resulta lógico que los informativos de televisión decidan no perder comba y luchar por una parte de ese mercado? Una buena herramienta para que lleguen a los ciudadanos de una forma eficaz es crear un perfil en las redes sociales que más usan los españoles”. (BlogginZenith, 2015)¹

Con todo esto resulta lógico que los informativos de televisión hayan tenido que ir aterrizando en las redes sociales. Un caso muy concreto es el de *Extremadura Noticias*, el noticiario de Canal Extremadura Televisión.

Actualmente, estos informativos cuentan con perfiles en las redes sociales del momento. Por ello, resulta necesario que conozcamos cuál es la historia de estas redes y posteriormente ver las razones que ha llevado a los medios de comunicación a tener que abrirse perfiles en estas plataformas. Unos escenarios que hoy en día están al alcance de todos y cada uno de los habitantes del planeta.

3.2 Redes Sociales

Durante toda la historia, los seres humanos hemos utilizado y necesitado diversas formas para comunicarnos, desde la comunicación con señas, hasta la comunicación a distancia por medio de dispositivos tecnológicos. Internet supuso un nuevo cambio en el panorama comunicativo y con él se dio el surgimiento de las redes sociales.

Hoy en día, casi todo el mundo visita, conoce o tiene perfiles en estas redes. Muchos de nosotros sabemos cómo usarlas, pero de igual forma no tenemos muy claro en qué momento de nuestras vidas llegaron y ni si quiera sabemos cómo definir las.

¹ BlogginZenith es un blog corporativo propiedad de Zenith Media S.L.. BlogginZenith nace con el ánimo de formar una comunidad de profesionales en general y de apasionados en particular. Gente que vive la publicidad, el marketing y la comunicación desde el corazón. Vuestras aportaciones, comentarios y preguntas son bienvenidas.

“El concepto de red social ha adquirido una importancia notable en los últimos años. Se ha convertido en una expresión del lenguaje común que asociamos a nombres como Facebook o Twitter. Pero su significado es mucho más amplio y complejo. Las redes sociales son, desde hace décadas, objeto de estudio de numerosas disciplinas. Alrededor de ellas se han generado teorías de diverso tipo que tratan de explicar su funcionamiento y han servido, además, de base para su desarrollo virtual. Con la llegada de la Web 2.0, las redes sociales en Internet ocupan un lugar relevante en el campo de las relaciones personales y son, asimismo, paradigma de las posibilidades que nos ofrece esta nueva forma de usar y entender Internet”(Ponce, 2012)

Según los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes: “En sentido amplio, una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común” (Isabel Ponce, 2012). Y su origen “se remonta al menos a 1995, cuando el estadounidense Randy Conrads creó el sitio Web classmates.com. Con esta red social pretendía que la gente pudiera recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio.”(Escritorio Familias)

A partir de ahí se crearon otras redes, pero no fue hasta finales del S.XX cuando se produce el surgimiento de los primeros sitios web como TheGlobe.com. “Tras el estallido de la llamada Burbuja.com ² entre 2000 y 2001, se lanza una nueva generación de redes sociales, siendo Friendster la primera inauguración importante”. (Roldán, 2014).

En el ámbito de las redes sociales, el acontecimiento más destacado se produciría en el año 2004, cuando se crea la que posiblemente ha sido la más importante red social que ha surgido en la historia: Facebook.

Twitter se inauguraría en 2006, como una red de microblogging de 140 caracteres y que ahora cuenta con más. Instagram por su parte, se creó en el año 2010.

² Es un término que se refiere a un período de crecimiento en los valores económicos de empresas vinculadas a Internet. Esta corriente económica se dio entre 1997 y 2001. Durante este período, las bolsas de valores de las naciones occidentales vieron un rápido aumento de su valor debido al avance de las empresas vinculadas al nuevo sector de Internet y a la llamada nueva economía. Al pasar el tiempo, muchas de estas empresas quebraron o dejaron de operar.

A continuación, en la “Figura 1: Breve historia de las redes sociales”³ podemos ver una breve historia de las redes.

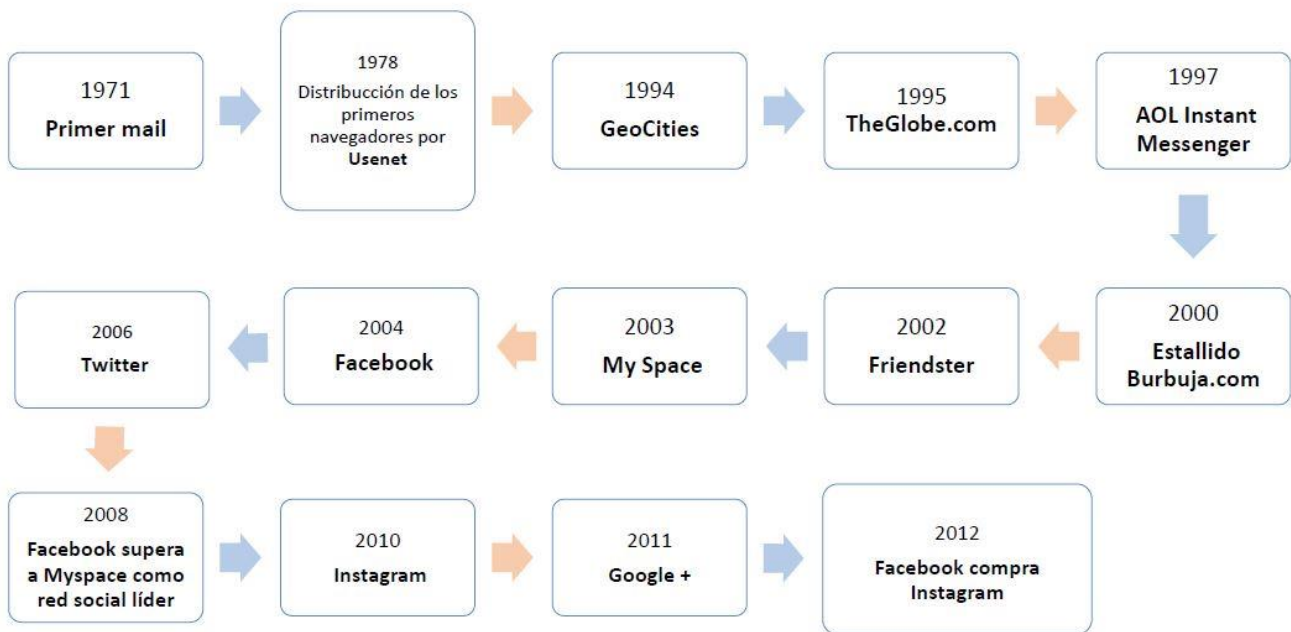


Figura 1 : [Breve historia de las redes sociales] (Fuente: [Elaboración propia])

3.2 Facebook, red de amigos

Facebook, es una red social que “Nació en la Universidad de Harvard, en Estados Unidos. La red social fue lanzada el 4 de febrero de 2004 desde la modesta habitación de Mark Zuckerberg. La idea era simple pero revolucionaria: crear una nueva forma de compartir las vivencias del día a día... Al principio, Facebook se utilizaba de forma interna entre los alumnos de la Universidad de Harvard pero con el tiempo se abrió a todo aquel que tuviera una cuenta de correo electrónico. Así nació la leyenda de Facebook y así se inició una nueva era.” (Rodríguez, 2018). Actualmente es considerada una de las más populares entre los usuarios de la web. Y así lo menciona Juan Carlos Mejía Llano (2018),” Facebook contaba con más de 2.167 millones de usuarios activos en un mes, en enero de 2018 siendo la primera red social en el mundo” Además se trata de un medio que al margen de las redes dedicadas exclusivamente a la información, es una red social que permite la difusión de contenidos y noticias.

³ Breve Historia de las redes sociales, está realizada a partir de unas diapositivas de SlideShare,

Cada perfil de Facebook, cuenta con varias opciones que permiten incluir en su muro personal una serie de contenidos, que son compartidos de otro perfil o página. Facebook ha adquirido una gran importancia desde que surgió debido a que “es una web dónde se fusionan las aplicaciones más usadas por los usuarios: mensajería instantánea, mensajería móvil, blog, subida de fotos, videos o enlaces; además de populares videojuegos sociales” (Conejero Roldán, 2014)

3.3 Twitter, dónde el debate es con microblogging

“Mientras Facebook ha conseguido hacerse un importante hueco en el campo de la difusión de noticias con sus funcionalidades para compartir contenidos y, ante todo, su amplísima base de usuarios registrados; Twitter se ha servido de sus particulares herramientas para convertirse en la red mediática de moda.” (Roldán, 2014).

La red social del pájaro azul fue lanzada en 2006 con la frase “Just setting up my twttr”⁴. Esta primera publicación, la podemos ver en la Figura 2. Twitter nació con un concepto de microblogging (140 caracteres) y que actualmente tiene hasta 280.



Figura 2: [Primer Tweet de la historia de Twitter] (Fuente: [Google])

Esta red social comenzó “como una aplicación de ‘bajo impacto’ y se ha convertido actualmente en uno de los servicios de la Web Social más utilizados y de mayor crecimiento” (Checa, 2013). Actualmente, lanza más de “500 millones de tuits (tweets, trinos, gorjeos) al día” (Moreno, 2013)

⁴ Solo ajustando mí twitter

Twitter, se ha convertido en lo que algunos han denominado como una «segunda pantalla del televisor» (López de Ayala, 2014)⁵ debido «al aumento de actividad que registran los usuarios de Twitter cuando están viendo un programa televisivo, especialmente en horario de máxima audiencia» (López de Ayala, 2014). Además, Twitter es la red social «que está revolucionando el periodismo actual porque ofrece una inmediatez entre emisor y receptor hasta ahora nunca alcanzada en Internet y que es idónea para seguimientos de congresos, presentaciones mundiales, eventos, encuentros deportivos (Caldevilla, 2010:60). Por este motivo y como indica Orihuela (2014): "Twitter es una herramienta imprescindible para hacer periodismo".

Un periodismo que a la vez, permite al usuario: “comunicarse, buscar y seguir a la gente influyente de un campo determinado, y conocer lo que está sucediendo en el momento en todo el mundo” (Castelló, 2013)

Los mensajes publicados por los usuarios de esta red, son llamados tweets y pueden ser visto por cualquier usuario siempre que el perfil sea público, pues si se trata de uno privado, los tweets de esa cuenta solo los podrá ver los seguidores.

Algo que destaca en especial, en este tipo de red Hashtag “una etiqueta precedida por el símbolo almohadilla (#) que permite clasificar y categorizar la temática de los mensajes que acompaña en la red social Twitter. Por la brevedad de los mensajes en Twitter, los hashtags deben ser cortos, con el fin de dejar al usuario espacio para que escriba lo que quiere comunicar sobre el tema del que se trate, y fáciles de memorizar para fomentar la viralidad y la difusión entre usuarios, indicando claramente de qué tema se trata. (Castelló, 2013).

El uso de estas etiquetas dio como resultado los TrendingTopics que son “los temas más populares en un momento determinado en Twitter, los que marcan tendencia, determinados tanto por la cantidad de publicaciones que están generando como por su novedad, relevancia y rapidez de difusión en un periodo de tiempo determinado” (Castelló, 2013). De hecho, es muy común ver en la televisión programas o series con sus respectivos #Hashtag.

⁵ Ex - Director General Twitter España.

3.4 Instagram, el mundo a través de imágenes

Esta red social se creó en el 6 de octubre de 2010, por Kevin Systrom y Mike Krieger. Sus creadores definen Instagram como “una manera divertida y peculiar de compartir su vida con los amigos a través de una serie de imágenes. Haz una foto con tu teléfono móvil elige un filtro para transformar la imagen. Imaginamos un mundo más conectado a través de las fotos” (García Castro, 2014).

En sus inicios (2010) Instagram fue concebido únicamente para usuarios de Apple, pero unos años después (2012) esta red social se abrió al resto del mundo, con su versión para Android. Además, en ese mismo año la otra poderosa red social, Facebook, compró Instagram. A partir de ahí, Instagram ha ido incorporando numerosas novedades como las Instagram Stories o las retransmisiones en directo.

3.5 Redes sociales y la información

Con las redes sociales, “los usuarios ya no tienen que esperar a la edición más inmediata del informativo, tanto en radio como en televisión. Tampoco tienen que comprar el periódico o incluso ojear algún medio online a través del propio móvil, para estar al tanto de la actualidad, sino que las últimas horas llegan en primera instancia a través de las redes sociales, haciendo que el hecho noticioso sea antes tuiteado que televisado “ (Manna, 2015:102)

Facebook y Twitter son las más importantes para el periodismo. “Ambas son cajas de resonancia de acontecimientos sociales, espacios de difusión personalizada y de interacción” (Rost, 2011). Su influencia en la comunicación asociada tradicionalmente al periodismo se ha hecho cada vez mayor. “Twitter y Facebook han sabido abrirse un importantísimo hueco en el mercado informativo mundial, convirtiéndose en primera opción para un importante número de usuarios en el consumo de noticias por internet” (Moreno, 2012) Y aunque en un principio estas redes no fueron creadas para hacer periodismo, actualmente sí se usan para ello.

“Ni Facebook ni Twitter fueron redes creadas para hacer periodismo. Fue a partir de 2009, cuando los sitios de noticias comienzan a utilizar las redes en una doble dirección: por un lado, las introducen dentro de sus propias páginas y, por otro lado, vuelcan sus propios contenidos dentro de estas mismas redes sociales para ser distribuidos a sus seguidores y fans. Y digo “vuelcan” porque en general los medios vuelcan automáticamente los mismos contenidos de sus webs en Facebook

y Twitter. Se da el mismo proceso que ocurría con los primeros periódicos digitales que volcaban los contenidos de la edición impresa en la web sin ninguna adaptación hasta que poco a poco comenzaron a crear contenidos propios que explotaran las posibilidades del medio. Ahora, se vuelcan los de la web en las redes hasta que poco a poco tengamos contenidos adaptados específicamente para cada red social. Si bien las redes sociales no nacieron como herramientas periodísticas, adquirieron esa connotación a lo largo de los años.”(Rost, 2011)

Facebook es considerada la red social más utilizada a nivel mundial. “Por eso es la más valorada como canal de difusión de contenidos. Twitter, con una cantidad de usuarios 10 veces menor, es el canal de las primicias y de un contacto que no exige reciprocidad. Es, quizás, la más usada por los periodistas y la más valorada como canal de recepción de noticias”. (Rost, 2011)

Gracias a la capacidad de alcance y difusión de noticias e informaciones, “Los medios de comunicación, como otros tantos actores –entre ellos políticos y líderes de opinión– han aterrizado en Twitter porque intuyen –pues se trata más de una acción de sospecha que de certeza– que al hacer presencia en esta arena pública podrán capturar a la llamada generación transmedia o a quienes invierten buena parte de su tiempo interactuando con sus pares en las redes sociales”. (Camilo Hernández, 2016)

Olvidan, sin embargo, que la bondades de Twitter son todavía más amplias, pues al estar basado en “la relación y la interacción de los usuarios, tiene la capacidad de crear comunidades de aprendizaje colaborativo, fundamentadas en la puesta en común de contenidos (por ejemplo, de índole noticioso) y en la recomendación de información” (Lewis, Pea y Rosen, 2010, citados en Albero, 2014). El uso periodístico e informativo que entrega la plataforma Twitter, “tiene relación directa con la oportunidad de ser instantánea y de convertir a los usuarios en "líderes de opinión" dentro de su entorno” (Rodríguez & Ureña, 2012) En este caso concreto, su rapidez para la creación instantánea de comunidades mediante el hashtag y en la difusión de mensajes de última hora convierten a esta red social en una herramienta cuya utilización estratégica puede comportar una ventaja competitiva de un programa o medio de comunicación.

Instagram, tiene unas funcionalidades propias que facilitan la interacción entre sus usuarios, algunas compartidas con otras redes sociales y otras genuinas, que tienen

utilidad para el periodismo. Entre ellas, está el hashtag, que permite agrupar información sobre un determinado tema, etiquetar las noticias y llegar al usuario; los likes o “Me Gusta”, otra manera de computar la repercusión de los contenidos de una cuenta e identificar gustos del público; o el texto que puede acompañar a la fotografía, no limitado a los pocos caracteres de Twitter y abre opciones para ofrecer noticias, crónicas o previas desde las cuentas periodísticas. Según se recoge en Bloggin Zenith, en España aún queda mucho camino por recorrer, ya que, aunque son muchos medios los utilizan Instagram, aún no aprovechan todos los recursos que ofrece, ciñéndose, en muchos casos, al uso de la fotografía. Sin embargo, vemos cómo Instagram se va introduciendo poco a poco en el mundo de los medios de comunicación informativos y de entretenimiento.

Esta plataforma nos permite desde este año grabar y compartir vídeos “con un límite de tiempo (...) de un minuto a diez para la mayoría de los usuarios. Las cuentas con mayores audiencias podrán distribuir programas de hasta una hora”. (El nacional, 2018) algo que para un medio de comunicación viene muy bien y más aún para unos informativos, ya que pueden trasladar las piezas a esta red social.

Pero pese a los beneficios que nos aporta: la rapidez, instantaneidad de la información y la participación de las audiencias en la producción y difusión de noticias, también nos encontramos con inconvenientes como las Fake News o Noticias falsas.

Y es que, “las nuevas tecnologías han favorecido la proliferación de noticias generadas por los ciudadanos (periodismo ciudadano), lo cual enriquece el discurso informativo, pero esto tiene su inconveniente: el proceso comunicativo bidireccional se encuentra exento de controles de veracidad, por lo que desaparecen el rigor informativo y la verificación de datos, cualidades que conforman la esencia del periodismo. Esto da lugar a que la mayoría de las informaciones aportadas por los “periodistas ciudadanos” sean solo bulos o rumores” (Del Castillo, 2017).

Con motivo de esto, algunas redes sociales como Facebook ha tomado medidas como:

- El 11 de enero de 2017 la red social dio a conocer el Proyecto de Periodismo de Facebook, el que incluye: Desarrollo colaborativo de productos de

noticias, nuevos formatos de narración, noticias locales, nuevos modelos de negocios y hackathons; entrenamiento y 48 herramientas para periodistas, cursos e-learning y la adquisición de CrowdTangle (herramienta para contar historias, medir su desempeño social e identificar personas influyentes); y entrenamiento y herramientas para todos, como por ejemplo con el Proyecto de Alfabetización de Noticias (Muñoz, 2017).

- El 19 de mayo de 2017, junto con las actualizaciones de News Feed para evitar la desinformación, el sensacionalismo y el clickbait; la empresa dio a conocer principios para los editores de las páginas de Facebook. La red social los invitó a “centrarse en publicar contenido exacto y auténtico”: Con titulares claros, menos spam e información precisa. Asimismo, hizo un llamado a los editores a seguir los estándares comunitarios de la plataforma, como el fomentar una conducta respetuosa, donde aseguró que eliminarán o limitarán la audiencia a contenidos sensibles como la “desnudez, el discurso de odio, la violencia y el contenido gráfico”(Muñoz, 2017)

Por su lado, Twitter o Instagram, también se ven afectados por este tipo de noticias. Twitter por su parte, y según un estudio realizado por investigadores del MIT⁶, en el cuál han analizado los mecanismos técnicos y psicológicos que llevan a que se distribuyan viralmente las noticias. Han obtenido como resultado que: en esta plataforma “corren más rápido las mentiras o rumores que las verdades. De hecho, un 70% más) (Jané, 2018).

“La irrupción de las nuevas tecnologías en el mundo de la comunicación está transformando la esfera periodística desde el punto de vista del tránsito informativo” (Casero-Ripollés y Feenstra, 2012). Todo esto debido en su mayoría al auge de las redes sociales, que están trayendo consigo un cambio en la sociedad de la información.

3.6 Canal Extremadura Televisión

La televisión y la radio autonómicas de Extremadura nacen con la aprobación de la Asamblea de Extremadura en noviembre de 2000 de la Ley 4/2000, de 16 de noviembre, por la que se crea la empresa pública “Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales” (CEXMA) y sus sociedades filiales. En esta ley, así como en la posterior Ley 3/2008, de 16 de junio, reguladora de la empresa pública

⁶ Massachusetts Institute of Technology (Instituto Tecnológico de Massachusetts).

“Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales”, se fijan como objetivos la creación de una radio y televisión públicas que contribuyan a dar a conocer la historia y cultura de la región, den cabida al conjunto de la sociedad, apuesten por programas educativos y culturales; preserven la diversidad cultural y tradiciones extremeñas; sean objetivas, veraces, imparciales, además de plurales, y protejan a la juventud, promuevan la igualdad y eviten cualquier forma de discriminación, entre otros; y se incide particularmente en su función de servicio público. Asimismo, se fija en el 60% el porcentaje de la parrilla que debe realizarse con producción propia, distribuyéndose esta entre producción interna y producción propia delegada a productoras.

En este contexto, Canal Extremadura Televisión, la televisión pública extremeña, nace el 27 de marzo de 2005. (María Jesús; Inés Carmen, 2015)

Su sede se establece en Mérida, la capital autonómica, y comienza sus emisiones en pruebas el 1 de diciembre de ese mismo año. En febrero de 2007 nace su segundo canal, Extremadura TV, actualmente denominado Canal Extremadura SAT, destinado al público residente fuera de la región. En 2011 se produce la fusión de las dos sociedades filiales de la CEXMA, englobándose radio y televisión en una sola empresa. (Wikipedia, 2018).

Tal y como ellos mismos mencionan en su página web “Los medios de comunicación cuentan a día de hoy con un panorama audiovisual incierto y a la vez apasionante. Cambio de formatos, multiplicidad de canales, innovaciones tecnológicas, cuestionamiento de los modelos de gestión... en definitiva una permanente búsqueda de fórmulas de readaptación para justificar su permanencia y asegurar su futuro.” (Canal Extremadura, 2018). De este modo entendemos cómo y porqué se encuentran presente en las redes sociales. A parte de aquí, vamos a ver la historia de *Extremadura Noticias*, el informativo de esta cadena y sus perfiles en las redes sociales.

3.6.1 Informativos Canal Extremadura y su presencia en redes sociales

El 7 de junio de 2006, Canal Extremadura emite su primer informativo en televisión “Extremadura 20:30”. Actualmente, esta cadena autonómica cuenta con 2 ediciones de informativos:

- *Extremadura Noticias 1* (Figura 3) es la edición del mediodía (13:57 – 14:30), presentado por Luz Carmen Herrera (Figura 4) de lunes a viernes y los fines de semana por Silvia Solano (Figura 4).



Figura 3 : [*Careta edición por la mañana*] (Fuente: [Canal Extremadura Web])

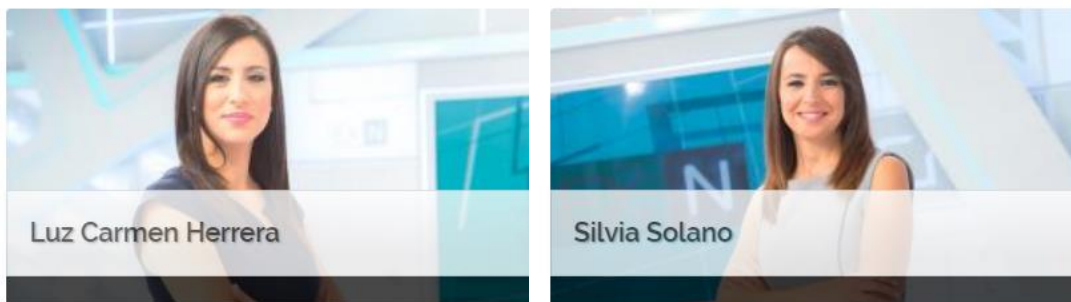


Figura 4 [De izquierda a derecha: Luz Carmen Herrera, presentadora de lunes a viernes, EXN-1 y Silvia Solano presentadora los fines de semana] (Fuente: Canal Extremadura Web)

- *Extremadura Noticias 2* (Figura 5) es la edición de por la noche (20:30 – 21:00). Lo presentan Noelia López Boluda y Silvia Solano (Figura 6).



Figura 5 [*Careta segunda edición de los informativos*] (Fuente: Canal Extremadura Web)

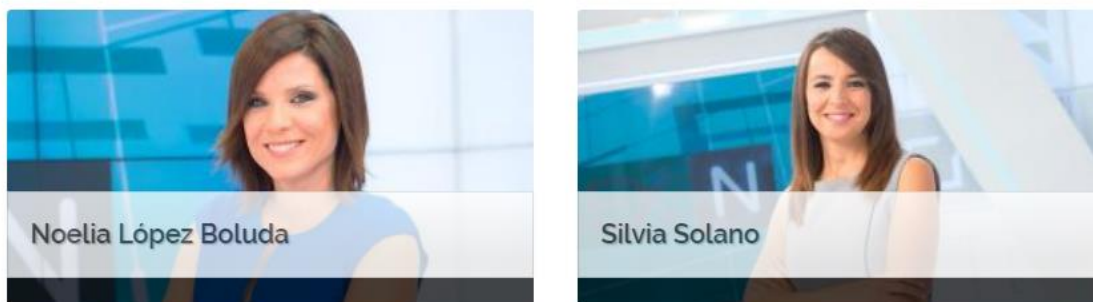


Figura 6: [De izquierda a derecha; Noelia López Boluda, presentadora segunda edición de informativos y Silvia Solano] (Fuente: Canal Extremadura Web)

Cabe mencionar que Canal Extremadura, también tiene un programa informativo matinal, que aborda lo que será noticia en el día “Ahora Extremadura” el cual al no ser objeto de nuestro trabajo, no prestaremos atención.

En la figura 7, extraída de una agencia de prensa, podemos ver como Canal Extremadura estrenaba sus informativos en las redes sociales en el año 2017.



Figura 7: [Presentación de los informativos en redes sociales] (Fuente: Europa Press)

En cuanto a sus perfiles en las diferentes plataformas, *Extremadura Noticias* cuenta con presencia en Facebook, Twitter e Instagram. Además, en la página web de Canal Extremadura Televisión lo tenemos en el apartado de Programa A la Carta y en la sección de Noticias.

3.4.2 Extremadura Noticias en Facebook

Extremadura Noticias, se inició el 3 de febrero del 2017 en esta plataforma. En la Figura 8, podemos ver el perfil de Facebook

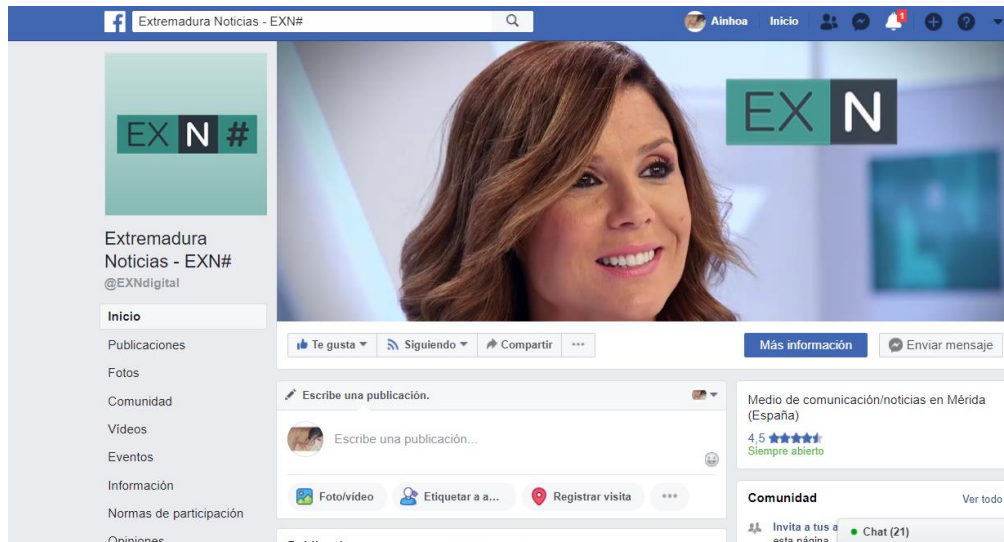


Figura 8: [Perfil de Extremadura Noticias en Facebook] (Fuente: Facebook)

Cualquier persona puede acceder a las informaciones y publicaciones. No hay límite de suscripción y las personas se pueden suscribir mediante el botón “Me gusta”.

Desde su perfil, *EXTREMADURA NOTICIAS - EXN#* podemos acceder a la sección normas de participación. En ella se indica qué contenidos van a ser aceptados en el perfil y cuáles no. Además se da la bienvenida a todas las personas que quieran participar en la página. En la Figura 8, podemos ver de forma más extensa todo lo que contiene ese apartado.

Extremadura Noticias - EXN#
@EXNdigital

NORMAS DE PARTICIPACIÓN:

¡Bienvenidos a nuestra página de Facebook! Para Canal Extremadura, las redes sociales suponen una nueva oportunidad para informarte de la actualidad que te rodea y establecer contigo una comunicación más activa y directa. Por eso, estaremos encantados de recibir tus elogios, críticas o sugerencias a través de este medio. Los comentarios en nuestras páginas de Facebook son públicos. Además, de manera ocasional, nos reservamos el derecho de mostrar estos contenidos en nuestros programas informativos (TV / Web). Si por cualquier motivo no deseas que utilicemos tus comentarios, junto con la foto del perfil debe marcar claramente tu texto con dos asteriscos (**).

Lo mejor de las redes sociales es poder interactuar de forma amable y enriquecedora con miles de usuarios. Toda persona tiene derecho a expresar su opinión libremente, con el único límite del respeto a los demás. Por ello, para ordenar de forma provechosa y respetuosa ese objetivo, no se permitirán los siguientes contenidos:

- Publicaciones consideradas como spam, como publicar más de una vez el mismo comentario o realizar comentarios o añadir links que nada tengan que ver con el contenido publicado.
- Insultos, descalificaciones, amenazas de todo tipo y llamadas a la violencia.
- Apología de cualquier tipo de violencia, racismo, homofobia, misoginia o mensajes de odio ideológico o religioso.
- La pornografía y los comentarios obscenos.
- La publicidad electoral y de partidos.
- Contenidos que infrinjan los derechos de autor. No se permitirán envíos con copyright sin permiso del propietario.
- La publicación de correspondencia o datos privados (direcciones, direcciones de correo electrónico, números de teléfono, ...)
- El abuso de la función de comentario para fines publicitarios.
- Las normas generales de participación de Facebook también deberán ser respetadas. Puedes consultarlas aquí. <http://www.facebook.com/terms.php?locale=ES>

El equipo de administración de las páginas de Canal Extremadura se reserva el derecho de eliminar cualquier mensaje que no siga estas normas o bloquear la actividad de usuario en sus páginas si se reincide en un comportamiento inadecuado. Canal Extremadura no se responsabiliza en modo alguno del incumplimiento de estas normas. El usuario es el único responsable de sus comentarios.

Es nuestra obligación publicar claramente estas normas de manera preventiva, pero estamos seguros de que apenas tendremos que aplicarlas porque confiamos plenamente en la buena educación y el civismo de todos los extremeños. Gracias por su comprensión... ¡y bienvenidos a casa!

Figura 9 : [Normas de participación en el perfil de Extremadura Noticias] (Fuente: Facebook)

3.4.3 Extremadura Noticias en Twitter

“Servicios de Informativos de Canal Extremadura. Lo que te interesa, donde te interesa” (EXNdigital, 2017). Así se presentan en la plataforma de Twitter estos informativos, quienes en la actualidad cuentan con 4.519 Seguidores.

En la figura 11, podemos observar el perfil de nuestro objeto de estudio. Se unieron a esta red social el octubre del 2016, pero no fue hasta el 3 de febrero de 2017 cuándo comenzaron a compartir información con los seguidores.



Figura 11: [Perfil de Extremadura Noticias en redes sociales] (Fuente: Twitter)

3.4.4 Extremadura Noticias en Instagram

“Servicios informativos de Canal Extremadura. Lo que te interesa, donde te interesa. También en Facebook y Twitter” con esta frase se presenta *Extremadura Noticias* en su perfil de Instagram. (Figura 10)



Figura 10: [Perfil de Extremadura Noticias en Instagram] (Fuente: Instagram)

Al igual que en las dos redes sociales anteriores, dio el salto a esta plataforma el 3 de febrero de 2017, con la siguiente publicación, la cual tenemos en la figura 11.

extremadura_noticias ¡Bienvenido! Hoy comenzamos una nueva aventura. [@cextremadura](#) estrena perfiles propios de sus servicios informativos en Facebook, Twitter e Instagram. Sólo tienes que buscar "Extremadura Noticias" y seguirnos. Para contarte lo que te interesa, donde te interesa. Por ejemplo, la actualidad de esta semana, en poco más de 1 minuto. [#ExtremaduraNoticias](#) EXN#

3 DE FEBRERO DE 2017

Figura 12: [Primera publicación de EXN en la red social: Instagram] (Fuente: Instagram)

4. METODOLOGÍA

Para dar respuesta a los objetivos planteados anteriormente se ha optado por una metodología cuantitativa basada en el análisis de contenido en los 3 perfiles. El método de trabajo ha consistido, en primer lugar: un análisis y recuento de las noticias publicadas en las cuentas de Twitter , Facebook e Instagram de *Extremadura Noticias* durante una semana, del jueves 14 de junio de 2018 hasta el miércoles 20 de ese mismo mes.

- Facebook: Facebook.com/EXNdigital/
- Twitter: @EXNdigital
- Instagram : Extremadura_noticias

Para la recopilación de publicaciones, decidimos hacer capturas de pantalla de las diferentes publicaciones en Twitter, Facebook e Instagram, siempre 1 día después de la fecha publicada y sobre la misma hora, para así dar el mismo tiempo de respuesta o actividad por parte de los usuarios. También hemos tenido en cuenta que los diferentes mensajes capturados salgan al completo y sobre todo que el número de interacciones, que tenía en el momento de captura, aparecieran para poder hacer de manera más fácil el análisis. Pues en apenas unos segundos puede cambiar.

Una vez realizadas las capturas de todas y cada una de las publicaciones que tuvieron lugar durante esos días, decidimos guardarlas en diferentes carpetas. Por un lado; la carpeta de Twitter y sus subcarpetas enumeradas de la siguiente forma “Día 14, Día 15...” Así hasta completar todos los días y dentro de ellas enumeradas por “Primera publicación, segunda...”. Por otro lado; con las publicaciones de Facebook hicimos lo mismo, creamos una carpeta y dentro de ella las subcarpetas con los diferentes días y publicaciones. Con Instagram también hicimos lo mismo. Esta clasificación la elegimos porque a la hora de hacer el análisis, nos iba a resultar más fácil acceder a las diferentes publicaciones.

Terminada la primera parte del trabajo, la recogida de la información, hemos pasado a la segunda; los resultados. Para ello hemos decidido realizar varias tablas en Excel. Por un lado, vamos a tener una tabla por día para cada una de las plataformas. En ella se indicará:

Total de Me gusta, compartido, comentarios, reproducciones (en el caso de que fuera un vídeo) y hashtag por día. Podemos ver cómo sería la tabla en la a continuación:

Tabla 1: [Ejemplo tabla análisis publicación por día Facebook y Twitter] (**Fuente: elaboración propia**)

	DÍA X				HASHTAG
	ME GUSTA	COMENTARIOS	COMPARTIDO	REPRODUCCIONES	
Publicación 1					
Publicación 2					
Publicación 3					
Publicación 4					
Publicación 5					
Publicación 6					
Publicación 7					
.....					
TOTAL					

En Instagram, haremos lo mismo que en la tabla 1 pero quitaremos el apartado de compartido, ya que esta red social no nos ofrece esos datos. De tal modo, la tabla quedaría como veremos a continuación:

Tabla 2: [Ejemplo tabla análisis publicación por día Facebook y Twitter] (**Fuente: elaboración propia**)

	DÍA X			HASHTAG
	ME GUSTA	COMENTARIOS	REPRODUCCIONES	
Publicación 1				
Publicación 2				
Publicación 3				
Publicación 4				
Publicación 5				
Publicación 6				
Publicación 7				
.....				
TOTAL				

Una vez completada las tablas anteriores, pasaremos a las de “Recuento de datos totales por día”. Crearemos una para cada plataforma y estarán divididas del siguiente modo:

- Filas: Publicaciones, Me gusta, Compartido, Comentarios, Reproducciones y Hashtag.
- Columnas: Días de estudio y total.

Tabla 3: [Ejemplo tabla recuento de datos semanal] (Fuente: elaboración propia)

	Día 14	Día 15	Día 16	Día 17	Día 18	Día 19	Día 20	TOTAL
Publicaciones								
Me gusta								
Compartido								
Comentarios								
Reproducciones								
Total por día								
#EXN								
#AVANCE								
# AGENDA CULTURA								
#ULTIMAHORA								
#EIEn1minuto								
#TiempoExtremadura								
Hashtag								
#LUGAR								
#TEMA								
#OTROS								
#2MENOS3								
#EXN1								
#EXN2								
#DIRECTO								

En este tipo de tabla se indicará: la cantidad de publicaciones, me gusta, compartido, comentarios, reproducciones y hashtag que ha habido en los diferentes días y el TOTAL nos va a indicar el conjunto de todo lo anterior, es decir, va a ser la suma de publicaciones, me gusta, compartido, comentarios y reproducciones de los 7 días.

En Instagram, la tabla de “Recuento de datos” es diferente, esto se debe a que no podemos meter el parámetro “compartido”, como ya comentábamos anteriormente. Por lo tanto, la tabla de “Recuento de datos Instagram” quedará igual que la anterior pero sin compartido.

Una vez recolocado todo en las diferentes tablas, se comprobará qué publicación ha sido la más seguida, es decir, cuál de ellas ha tenido una mayor interacción ya sea en comentarios, veces compartidas, reproducciones o me gusta en cada una de las redes sociales. Para ello, nos serviremos de la tabla “Recuento de Datos” que nos proporcionará:

- Qué día ha tenido más publicaciones
- Cuál de ellas ha tenido más interacción
- Qué día ha tenido menos publicaciones
- Cuál de ellas ha tenido menos interacción

Partiendo de todo lo anterior, del análisis individual que hemos hecho de cada red social, llegamos al análisis conjunto en el crearemos una tabla en la que se

recogerán: los datos diarios, y posteriormente, los datos totales y los resultados. La vemos a continuación:

Tabla 4: [Ejemplo tabla recuento de datos de las 3 plataformas] (Fuente: elaboración propia)

		Twitter	Facebook	Instagram	TOTAL
	Publicaciones				
	Me gusta				
	Comentarios				
	Reproducciones				
Hashtag	Total de la semana				
	#EXN				
	#AVANCE				
	#AGENDA CULTURA				
	#ULTIMAHORA				
	#EDíaEn1minuto				
	#TiempoExtremadura				
	#LUGAR				
	#TEMA				
	#OTROS				
	#2MENOS3				
	#EXN1				
	#EXN2				
	#DIRECTO				

Con todo esto pretendemos dar respuesta a los objetivos planteados al inicio del trabajo. Para ello lo haremos a través de los resultados, los cuales están clasificados del siguiente modo:

- Primera parte del análisis: publicaciones
- Segunda parte del análisis: Indicadores. Con ellos hacemos referencia a un estudio de: me gusta, reproducciones, comentarios, compartido, seguidores y hashtag.

En cuanto a los seguidores, el estudio de seguidores en Facebook y Twitter los hicimos a fecha del 22 de mayo, dónde tomamos una primera captura del número de seguidores que tenían los perfiles en esos momentos y una última captura el día 20 de Julio. En Instagram, lo hicimos a partir del día 13 de Julio. El motivo de esto fue que un principio esta red social no iba a formar parte de nuestro trabajo, pero viendo la actividad que tenía durante nuestro tiempo de elaboración del TFG, decidimos meterlo en el estudio y fue a partir del día 13 de julio cuando comenzamos el estudio con esta red social.

Gracias a las ventajas que nos ofrecen estas plataformas, pudimos acceder a las publicaciones y realizar el estudio de ellas y de me gusta, reproducciones, hashtag y comentarios como las demás.

5. RESULTADOS

5.1 Primera parte del análisis. Publicaciones

Esta primera parte se basa en un análisis de las publicaciones de *Extremadura Noticias* en su cuenta de Twitter, Facebook e Instagram.

Las publicaciones nos van a indicar la presencia diaria y semanal que tiene este perfil en las redes y con ello la importancia que concede a la comunicación por este tipo de vía.

En primer lugar, hemos estudiado las que se han publicado en el perfil de Twitter. Estos datos que vamos a mencionar a continuación los podemos observar en la tabla 5 que encontraremos en Anexo. En dicha tabla recogimos un total de 104 publicaciones durante los 7 días de estudio, del 14 al 20 de Junio de 2018. Calculando la media diaria nos salió una cantidad de 15 por día. A excepción del día 16 y 17 en los que tuvimos 6 y 2 publicaciones respectivamente. De igual modo, los días en los que más mensajes se lanzaron fueron en primer lugar, el día 19 con un total de 23 y seguidamente el día 14 con 21 publicaciones.

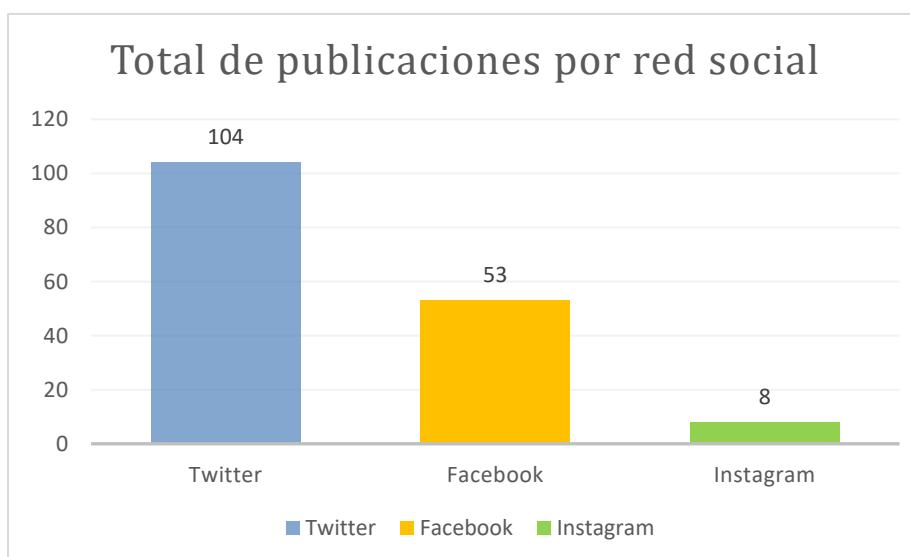
En la plataforma de Facebook, se publicaron un total de 53 publicaciones durante la semana de estudio. La media por día fue de 7. Al igual que sucedía en Twitter, nos encontramos con el día 16 que apenas tiene 3, el 17 con solo 2 y el 18 con 6. En cambio, el día con más actividad fue el lunes 14 con un total de 16 publicaciones. Todos estos datos los podemos encontrar en la tabla 6 que figura en Anexo.

En Instagram, la actividad fue mucho menor. Según los datos que recogemos en la tabla 7 de Anexos, en esta red social apenas se realizaron 8 publicaciones durante los siete días de estudio. Por lo tanto, la actividad fue muy baja con respecto a las otras 2 redes sociales, de hecho la media diaria en este medio es de apenas 1 publicación. A excepción de los días 16 y 17 en los que no se publicó nada. Al contrario que sucede con el día 14 dónde el número de publicaciones es el más elevado de toda la semana con 4.

En el gráfico que tenemos a continuación, vemos mejor representados los datos del número de publicaciones totales. Con él podemos comprobar de manera más

sencilla, que Twitter se encuentra en un primer lugar en cuanto cantidad de mensajes publicados se refiere, seguido de Facebook y en últimas instancias Instagram.

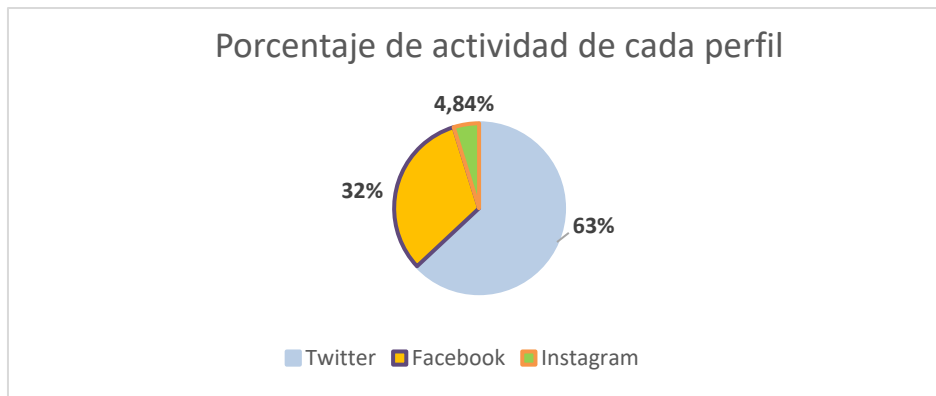
Con estos datos podemos ir valorando la poca importancia que tiene Instagram para *Extremadura Noticias*, debido a la baja actividad que realiza en este tipo de red. Sin embargo, vamos viendo la importancia que sí tiene en su caso Twitter.



Una vez conocido el total de publicación en cada red social, pasamos al total entre las 3 plataformas, el cuál ha sido de:

$$\begin{array}{|c|} \hline \text{Twitter} \\ \hline 104 \\ \hline \end{array} + \begin{array}{|c|} \hline \text{Facebook} \\ \hline 53 \\ \hline \end{array} + \begin{array}{|c|} \hline \text{Instagram} \\ \hline 8 \\ \hline \end{array} = \begin{array}{|c|} \hline 165 \text{ Publicaciones} \\ \hline \end{array}$$

Realizando la media total de publicaciones entre las 3 cuentas, obtenemos que del 100% de publicaciones emitidas, el 63% pertenece al perfil en Twitter, el 32% a Facebook y el 4,84% a Instagram. Datos que nos corroboran lo que mencionábamos anteriormente, sobre la poca importancia de Instagram para *Extremadura Noticias*. En el siguiente gráfico vemos representados los porcentajes.



Para finalizar esta primera parte del análisis, vamos a hablar de aquellas publicaciones que en su contenido incluyen una información y además un enlace a una página web. En nuestro estudio, hemos encontrado 9 publicaciones que llevan mensaje + noticia con enlace a la web. Del total, 4 publicaciones aparecen en Twitter y 5 en Facebook. Los enlaces de todas ellas nos redireccionan a la página web de Canal Extremadura Televisión. Podemos ver un ejemplo en la siguiente figura:

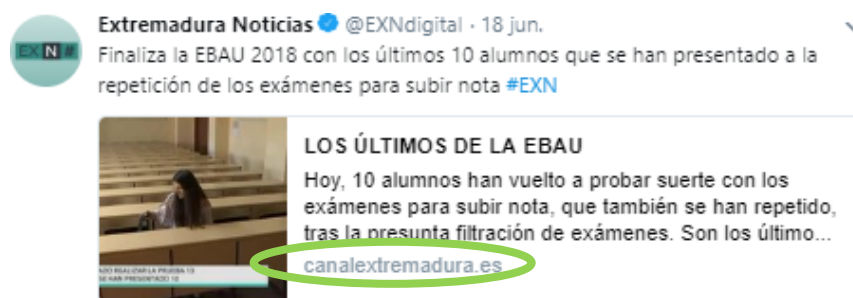


Figura 13: [Ejemplo enlace a web en publicación de Twitter] (Fuente: [Twitter])

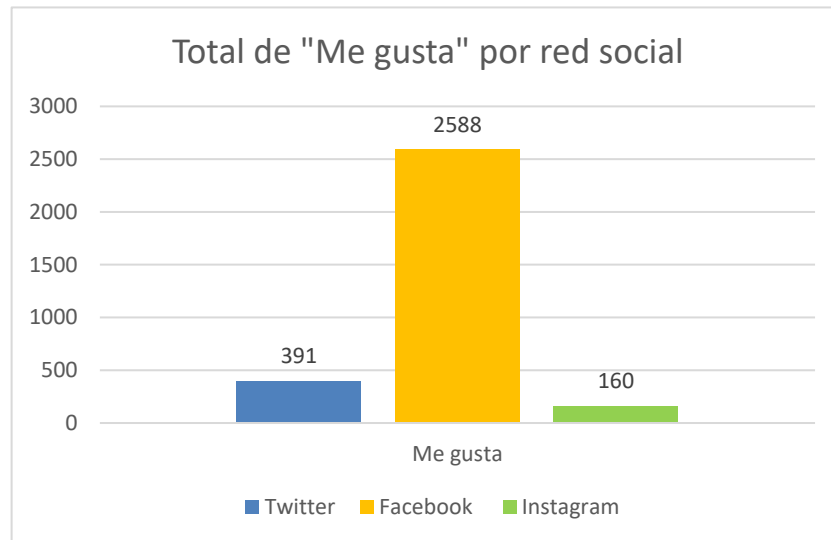
5.2 Segunda parte del análisis.

Una vez realizada la primera parte del análisis, el estudio de las publicaciones, nos vamos a ir a lo que hemos llamado indicadores, entre ellos tenemos: los me gusta, comentarios, reproducciones, seguidores y hashtag.

5.2.1 Me gusta

Este es el primer indicador que vamos a estudiar. Con él vamos a conocer la reacción que han tenido los usuarios a los mensajes publicados en cada una de las 3 plataformas.

El total de me gusta entre las 3 redes ha sido de 3139. Siendo Facebook la red que más reacciones de este tipo ha conseguido, con una suma de 2588. En Twitter e Instagram se obtuvieron 391 y 160 me gustas respectivamente. Todos estos datos los podemos ver en la tabla 8 que aparece en Anexos y en el siguiente gráfico.



Analizando un poco más en profundidad, hemos podido ver que en Facebook el día que más me gusta consiguió fue el 14, en total 1030. Y de todas las publicaciones, la que más obtuvo fue la número 10 de ese día y la cual podemos ver en la Figura 13 que consiguió 541.



Figura 14: [Publicación con más me gusta] (Fuente: [Facebook])

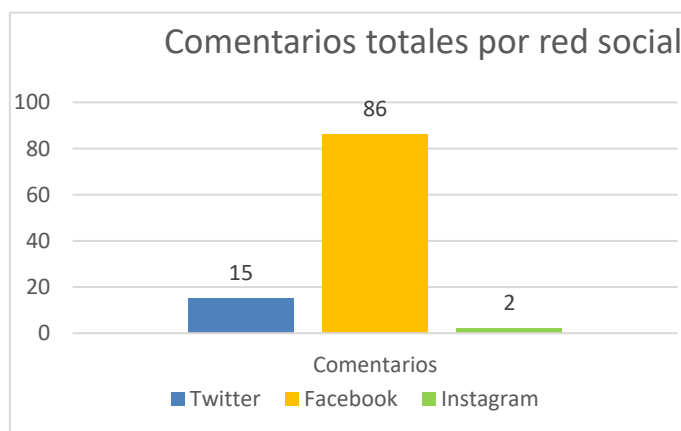
Al contrario, el día que menos reacciones de este tipo obtuvo fue el 16 con 20. Estos datos además los podemos ver en la tabla 6 de Anexo.

En twitter, al igual que ocurre con Facebook el día 14 fue el que más logró, con un total de 197 y el día que menos fue el 16, con apenas 7, lo podemos comprobar en la tabla 5 de Anexo.

En Instagram la cosa varía un poco, aunque sigue coincidiendo el día 14 con el mayor número de me gusta, en concreto 89 y el que menos los días 16 y 17 con 0. Pero en este caso hay una razón para este índice tan bajo y es que en esta plataforma no se publicó nada esos 2 días, lo podemos ver en la tabla 7 de Anexo.

5.2.2 Comentarios

El segundo indicador que hemos analizado ha sido el número de comentarios. En total, entre las 3 plataformas se lograron 103. De ese total, 86 corresponden a Facebook, red que se posiciona en primer lugar en cuanto al número de comentarios se refiere. Twitter está en segunda posición con 15 e Instagram en tercera con 2. Todos estos datos podemos verlos en la tabla 8 de anexo.



Haciendo un análisis más profundo y ayudándonos de la tabla 6 de Anexo, nos encontramos con que el día que más comentarios logró tener, el perfil de *Extremadura*

Noticias en Facebook fue el 15 con 42 y el que menos los días 16, 17,18 y 20 con un total de 0 respectivamente. Entre todas las publicaciones que hubo durante la semana de estudio la número 10 del día 14 obtuvo el mayor índice de comentarios, un total de 24, lo podemos ver en la tabla 10.

En Twitter, el día que más comentarios se obtuvo fue el Jueves 14 con un total de 8. La publicación con mayor número de respuesta por parte de los internautas fue la número 6 del día 19, la vemos en la figura 14 y en la tabla 5 de Anexo.



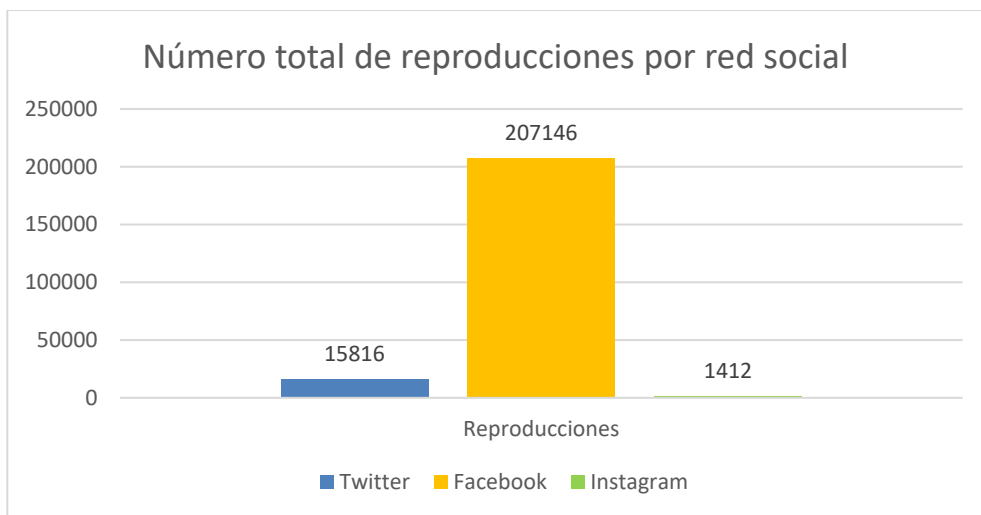
Figura 15: [Publicación con más comentarios] (Fuente: [Twitter])

En el perfil de Instagram, el día que más comentarios consiguió fue el 14 con un total de 2. El resto de los días no tuvieron ninguna interacción de este tipo por parte de los seguidores. Esos 2 comentarios, corresponden a la publicación 2 y 4. Estos datos los podemos ver en la tabla 7 de anexo.

5.2.3 Reproducciones

El tercer indicador que hemos estudiado es el número de reproducciones. Para ello hemos tenido en cuenta los videos, pues es el único recurso gráfico que nos ofrece esta información, ya que las imágenes no nos aportan las visualizaciones.

En total hemos registrado entre las 3 redes sociales, 224.374 reproducciones procedentes de 97 vídeos diferentes. El perfil de *Extremadura Noticias* que ha tenido mayor número de visualizaciones es Facebook, con un total de 207.146. Twitter le sigue con 15.816 e Instagram 1412, datos que podemos comprobar en la tabla 8 de Anexo. Una vez más Facebook está a la cabeza en interacción. En el siguiente gráfico podemos ver una gráfica del número total de reproducciones en cada red social.



En Facebook, el día que más visualizaciones tuvo fue el 14, con un total de 69.515. Y en cuanto a publicaciones, la que consiguió mayor cantidad de reproducciones fue la número 5 del día 15 con 41.000, lo vemos en la figura 16. Este dato los podemos comprobar en la tabla 24 de anexo.



Figura 175: [Publicación con más reproducciones] (Fuente: [Facebook])

En el perfil de twitter, nos encontramos con que el día que más reproducciones consiguió fue el 14 con un total de 5213. Y el que menos, el día 16 con 309. Datos que encontramos en la tabla 5 de Anexo.

En cuanto a publicaciones, la de mayor cantidad de visualizaciones fue la número 1 del día 17 con 2856. Y la que menos, la publicación número 12 del día 15. Ambos datos podemos corroborarlos en las tablas 19 y 17 respectivamente de Anexo.

En Instagram y según podemos observar en la tabla 7 vemos que el día con menos visualizaciones corresponde, sin tener en cuenta los días 16, 17 y 19 dónde no se publicó ningún video , con el día 15 que tuvo 171. En cambio, el día con más reproducciones fue el 14 con un total de 880. De ese día sacamos además la publicación con más interacción de este tipo y es la número 2 con 380. La podemos ver a continuación.



Figura 17: [Publicación con más reproducciones (Fuente: [Instagram])

Con estos datos, queda muy claro que los videos son unos recursos gráficos que llegan muy bien a los usuarios.

5.2.4 Seguidores

Centrándonos en los datos de número de seguidores, nos encontramos con que: El número de seguidores tanto en Twitter, Facebook e Instagram es público y por lo tanto, podemos acceder a él fácilmente. Gracias a ello podemos establecer una comparativa de seguidores entre las 3 plataformas.

A fecha del día 22 de mayo de 2018, la cuenta de *Extremadura Noticias* en Twitter contaba con 4.035 seguidores (Figura 17). Por otro lado, el 20 de julio de 2018 el número de seguidores es de 4.520 (Figura 18). Cifra que ha aumentado en 428 seguidores en apenas 2 meses.



Figura 18: [Seguidores 22 mayo] (Fuente: [Twitter])



Figura 19: [Seguidores 20 julio] (Fuente: [Twitter])

En facebook, el número es mucho mayor, si el 22 de mayo contaba con 40.014 personas (Figura 19), el día 20 de Julio esa cifra ascendió a 43.473 seguidores (Figura 20). Un aumento de 3.459 seguidores más.



Figura 20: [Seguidores 22 mayo] (Fuente: [Facebook])

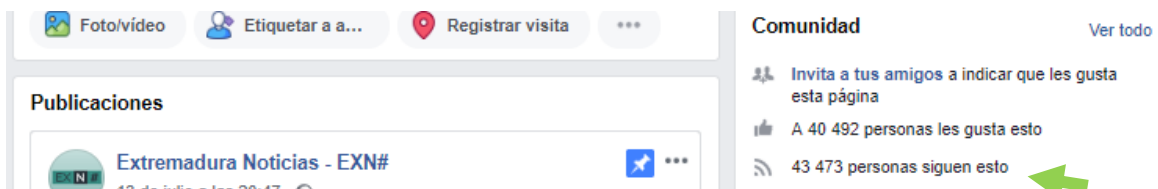


Figura 21: [Seguidores 22 mayo] (Fuente: [Facebook])

En Instagram, la cantidad de seguidores que tenía el día 13 de Julio, como vemos en la figura 21 era de 1860 seguidores. Cifra que aumentó en 109 usuarios a fecha del 20 de julio, lo que lo coloca con 1969 seguidores como podemos ver en figura 22

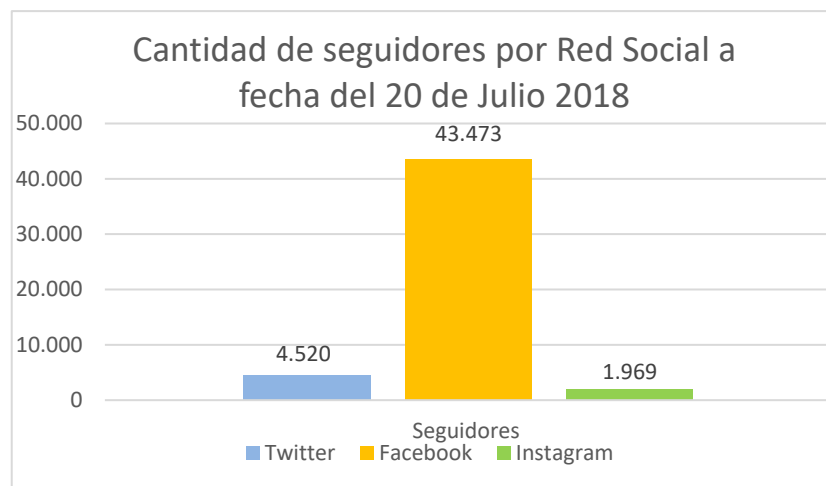


Figura 22: [Seguidores 13 julio] (Fuente: [Instagram])



Figura 23; [Seguidores 20 julio] (Fuente: [Instagram])

A continuación vemos un gráfico con el número de seguidores que tiene a fecha del 20 de julio de 2018.



En el gráfico podemos comprobar cómo el perfil de *Extremadura Noticias* en Facebook, se coloca a la cabeza en cuanto al número de seguidores se refiere con más de 40 mil seguidores. Detrás está Twitter y posteriormente Instagram.

5.2.5 Compartido

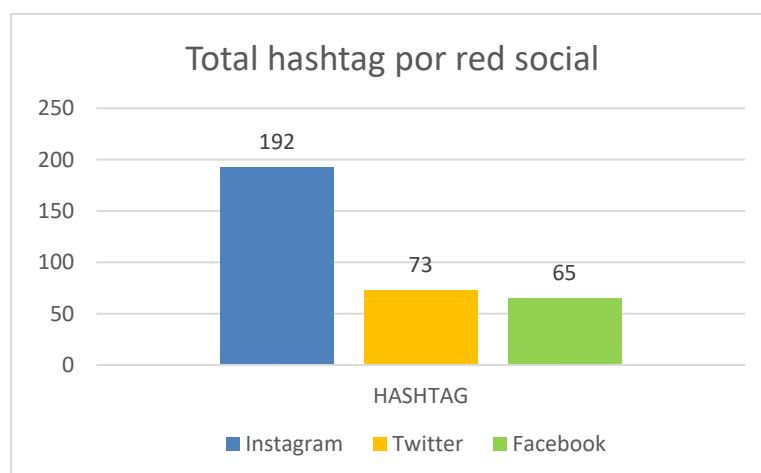
En relación al indicador anterior, tenemos el indicador de compartido. Con él vamos a ver la cantidad de veces que se han compartido las publicaciones tanto de Facebook como Twitter. Respecto a Instagram no hemos podido obtener resultados, ya que la aplicación no nos permite ver el número de veces que se ha compartido una de sus publicaciones. Ambos datos podemos observarlos en la tabla 8 de Anexo.

Entre Facebook y Twitter se ha compartido un total 4418 veces. En el perfil de *Extremadura Noticias*, hemos recogido un total de 4403 y en Twitter sólo 15, tablas 5 y 6 de Anexo. Una gran diferencia la que hay entre los dos perfiles.

5.2.5 Hashtag

El último y uno de los más importantes indicadores que hemos analizado, ha sido el de las palabras claves, temas o más conocido en las redes sociales como Hashtag. Este indicador está formado de almohadilla “#” más una o varias palabras, siempre juntas, que resumen un tema y además ayudan a crear cadenas que posteriormente dan lugar a un tipo de foro dentro de las redes sociales.

El número total de Hashtag que hemos obtenido entre los 3 perfiles de *Extremadura Noticias* en Twitter, Facebook e Instagram ha sido de 330. De ellos hemos recogido un total de 192 en twitter, 73 en Facebook y 65 en Instagram. Estos datos los encontramos en la tabla 8 de anexo y representados en la siguiente gráfica



Como podemos ver, en esta ocasión es en Twitter dónde la presencia de Hashtag es mayor, esto se debe en gran medida a que fue la propia red quien introdujo este tipo de etiquetas

Adentrándonos un poco más en el estudio de este tipo de etiquetas por parte de *Extremadura Noticias* en las redes sociales, nos encontramos con que el hashtag más utilizado en las 3 redes sociales fue #EXN, en total se usó 118 veces, de ellas 72 en Twitter, 38 en Facebook y 8 en Instagram. Este tipo de etiqueta tiene una relación directa con *Extremadura Noticias* y es que se trata de las iniciales del informativo y

con él podemos acceder a todas las publicaciones que lo lleven, además un dato curioso es que más del 95% de las publicaciones estudiadas llevan esta etiqueta al final del mensaje.

En las siguientes figuras podemos ver un ejemplo de uso en cada una de las plataformas, además este y los datos siguientes que trataremos los podremos encontrar en tabla 8 de Anexo.

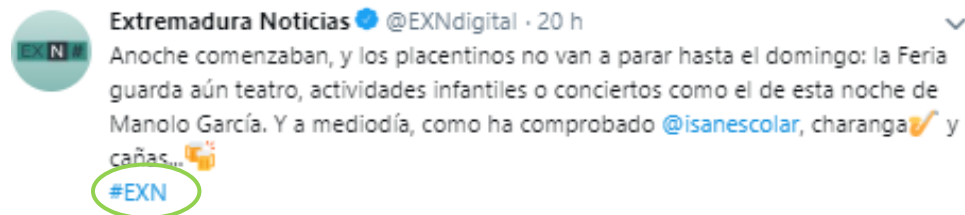


Figura 24: [Hashtag #EXN] (Fuente: [Twitter])

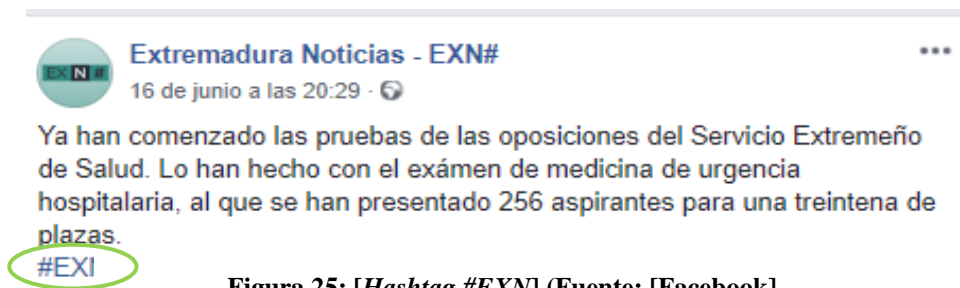


Figura 25: [Hashtag #EXN] (Fuente: [Facebook])

extremadura_noticias 🕒 #EIDíaEn1Minuto |
Convocatorias de empleo, cambios de ministros,
defensa del extremeño... y extremeños reconocidos
por su creatividad, entre los temas del día. Te lo
contamos todo en menos de 1 minuto.

#EXN

Figura 26: [Hashtag #EXN] (Fuente: [Instagram])

Otro de los Hashtag más utilizados ha sido el de un lugar. En este caso la etiqueta está compuesta de la famosa almohadilla “#” más el nombre de un lugar.

Este tipo se utilizó un total de 56 veces entre las 3 plataformas. En la siguiente figura vemos un ejemplo.



Figura 27: [Ejemplo Hashtag de lugar] (Fuente: [Twitter])

En cuanto al uso de palabras claves, en este tipo de perfil informativo como es *Extremadura Noticias*, podemos destacar varias etiquetas únicas que siempre van al inicio del mensaje lanzado y nos dan una pequeña información sobre el tipo de publicación que se emite. Estas etiquetas son:

#Avance, este tipo de Hashtag lo utilizan cuando el mensaje que van a publicar es un adelanto de noticia que más tarde se ampliará en el informativo. Lo encontramos en un total de 9 publicaciones en Twitter, 4 en Facebook y 1 en Instagram. Podemos ver un ejemplo de este tipo de etiqueta en la siguiente Figura.

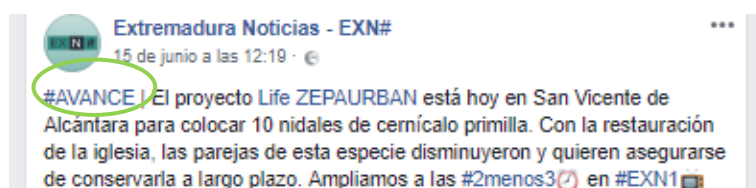


Figura 28: [Uso del hashtag #Avance] (Fuente: [Facebook])

#ÚltimaHora, es otro tipo de etiqueta utilizado por *Extremadura Noticias* en Twitter y Facebook. Se ha usado un total de 7 veces, 6 de ellas en Twitter y 1 en Facebook. En Instagram este tipo de hashtag no se ha dado en ninguno de los días de estudio. Vemos un ejemplo de la etiqueta.



Figura 29: [Uso de hashtag #UltimaHora] (Fuente: [Twitter])

#AgendaCultura, nos hemos encontrado con un total de 10. Este tipo de hashtag sólo se ha utilizado en la red social de Twitter, siempre va acompañado de una noticia de índole cultural como la propia etiqueta nos señala y de otro Hashtag señalando un lugar. Vemos un ejemplo en la siguiente figura:

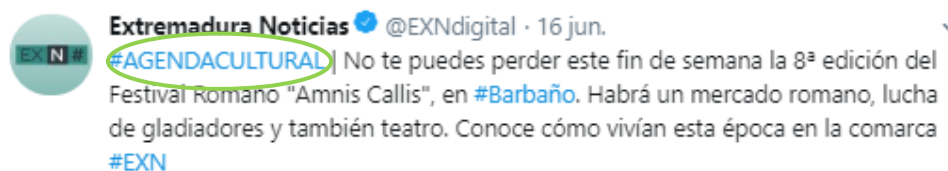


Figura 30: [Uso de hashtag #AgendaCultural] (Fuente: [Twitter])

#EIDíaEn1Minuto, con esta etiqueta se comienzan aquellas publicaciones en las que el mensaje emitido es un video de 1 minuto, en él se muestra un resumen de las noticias del día.

Durante la semana de estudio, hemos comprobado que se ha utilizado 6 veces. Twitter es la red social dónde más se ha usado con un total de 3, seguida de Facebook 2 veces y en Instagram 1 sola vez. Vemos un ejemplo de su uso a continuación:



Figura 31: [Uso hashtag #EIDíaEn1minuto] (Fuente: [Instagram])

#Tema, en este tipo de hashtag se indica el tema del día. Se ha utilizado un total de 25 veces entre las 3 cuentas de *Extremadura Noticias*. El mayor número se encuentra en Twitter con 16, luego Facebook 5 e Instagram con 4. Vemos un ejemplo del uso de esta etiqueta a continuación.

extremadura noticias #AVANCE | Hoy se celebra el #DíaNacionaldelasLenguasDeSignos. A partir de las #2menos3 🕒 estaremos en #Cánovas junto a la Asociación de Personas Sordas de #Cáceres para seguir sus actividades... y sus reivindicaciones. #EXN #ExtremaduraNoticias #YoconlaLS

Figura 32: [Ejemplo de hashtag tipo tema] (Fuente: [Instagram])

Otro tipo de palabras claves que podemos encontrar en las publicaciones de nuestro objeto de estudio, son #TiempoExtremadura, (este hashtag solo la encontraremos en las publicaciones que tengan relación con el Tiempo), #2menos3, #EXN1, #EXN2, #Directo u #Otros, en este último tipo englobamos todo aquello que no esté dentro de Temas o lugares, por ejemplo #YoConLS.

6. CONCLUSIONES

Recogida de información y muchas horas de estudio han conseguido que lleguemos a realizar este trabajo. Llegamos a la última parte del proyecto, un trabajo basado en la actividad de *Extremadura Noticias* en su perfil de Twitter, Facebook e Instagram, Ahora toca demostrar si se han cumplido o no los objetivos planteados al inicio.

En primer lugar vamos a mencionar cuáles eran los objetivos establecidos y así conoceremos si se han cumplido. Además plasmaremos otros objetivos que no estaban en nuestra lista pero nos han surgido durante el trabajo.

El primer objetivo que nos planteamos al inicio de nuestro proyecto fue “Ver qué contenidos comparte *Extremadura Noticias* en sus perfiles de Twitter, Facebook e Instagram, para después analizar la forma de comunicar los mensajes y con qué frecuencia se comparten.” Este objetivo lo hemos cumplido a la perfección, hemos visto como este perfil comparte contenidos de actualidad, basados en noticias del día y que previamente han sido emitidos en televisión.

En cuanto a la forma de comunicarlos, se amolda perfectamente al medio, en este caso a las 3 redes sociales. Con esta afirmación, respondemos al segundo objetivo era “la capacidad que tiene este perfil de amoldarse a las posibilidades comunicativas que estas plataformas ofrecen, así como el aprovechamiento que hacen de ellas como: Hashtag, comentarios, directos, etc”. Este perfil, se adapta muy bien tanto a Twitter, Facebook o Instagram, haciendo un buen uso de hashtag, recursos gráficos como los vídeos o los directos, aunque estos últimos apenas lo usan.

El tercer objetivo que nos planteábamos era “ver si el uso o no de material multimedia (fotos, vídeos) influye a la hora de tener mayor o menor repercusión la publicación”. En este contexto, podemos decir que sí. La respuesta por parte de los usuarios se ha visto en alza cuando las publicaciones venían acompañadas sobre todo de vídeos.

Por último, teníamos como objetivo saber en cuál de las redes sociales tiene *Extremadura Noticias* más actividad y respuesta por parte de los internautas. En este caso, hemos podido comprobar que la red social más utilizada por los informativos de

Canal Extremadura es Twitter, seguida de Facebook y por último Instagram. Sin embargo, los usuarios prefieren interactuar a través de Facebook, y eso lo hemos podido comprobar en el número de comentarios, compartido o reproducciones, así como en la mayor cantidad de seguidores que tiene *Extremadura Noticias* en Facebook, en comparación al perfil en las otras dos redes sociales.

Para terminar, decir que la realización de este trabajo nos ha gustado mucho, es cierto que ha supuesto darle muchas vueltas a cómo y en qué se iba a basar, horas de recogida de datos, análisis y comparativas de las 3 redes sociales. Al final, ha merecido la pena todo el esfuerzo y con él nos llevamos el aprendizaje de realizar un trabajo de esta envergadura, así como el orgullo de haber conseguido los objetivos marcados y sobre todo de conocer cuál es la actividad de un informativo regional en las redes sociales, dónde, a día de hoy, todo gira entorno a ellas.

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Albero, Jaime (2014): "*Twitter, # primavera valenciana y generación de noticias*" [en línea]. Revista Universidad Complutense de Madrid [Consultado el 02/06/2018]. Disponible en <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/viewFile/43914/41512>

Casero–Ripollés, A., y Feenstra, R. A. (2012). *Nuevas formas de producción de noticias en el entorno digital y cambios en el periodismo: el caso del 15-M* [en línea]. Revista Interdisciplinar de Ciencias de la Comunicación y Humanidades.

Castello, Araceli. *El uso de Twitter como canal de información y conversación por parte de los medios convencionales* [en línea]. Dialnet. [Consultado el 02/06/2018]. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4582488>

Checa García, F. (2013). *La utilización del microblogging y de twitter como herramienta de enseñanza-aprendizaje* [en línea]. Espiral. Cuadernos del profesorado. [Consultado el 02/06/2018]. Disponible en: <http://www.cepcuevasolula.es/espiral>

Conejero Roldán, Antonio Javier. (2014). *La prensa sevillana en las redes sociales: Twitter y Facebook* [en línea]. Depósito de investigación Universidad de Sevilla [Consultado el 20/05/2018]. Disponible en <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/29347>

Del Castillo, María José (2017). *El problema de las falsedades en las redes sociales* [en línea]. Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. [Consultado el 05/06/2018] Disponible en <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/70265>

El nacional (2018). *Instagram incrementará el límite de tiempo en sus vídeos.* [en línea]. EL NACIONAL [Consultado el 12/06/2018]. Disponible en http://www.el-nacional.com/noticias/ciencia-tecnologia/instagram-incrementara-limite-tiempo-sus-videos_241097

García Castro, Nuria (2014). *La increíble historia de Instagram.* [En línea]. Blog Nuria García Castro. [Consultado el 10/06/2018]. Disponible en <http://nuriagarciaastro.es/increible-historia-instagram/>

GUERRERO, D. (2011). *Facebook: guía práctica. Libro.* STARBOOK

Hernández, Juan Camilo (2016) *Interactividad y socialización periodística en Twitter. Un análisis de los medios migrantes colombianos de mayor influencia online.* [En línea]. Estudios

sobre el mensaje Periodístico, Universidad Complutense de Madrid [Consultado el 02/06/2018]. Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/54252>

López Ayala, Pepe (2014). *Twitter dice que la red social es como una “segunda pantalla” del televisor* [en línea]. La vanguardia [Consultado el 30/05/2018]. Disponible en <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20140708/54411710421/twitter-dice-que-la-red-social-es-como-una-segunda-pantalla-del-televisor.html>

Manna, G. (2015). *El oficio del periodista en tiempos de información móvil. La construcción de la noticia e importancia de la planificación*. En F. Irigaray (Ed.), *Reflexiones móviles: el periodismo en la era de la movilidad* (pp. 102). Universidad Nacional de Rosario.

María Jesús; Inés Carmen, (2015) *Metadatos Documentales en el Canal Extremadura Televisión* [En línea] Revistas Universidad Complutense de Madrid. [Consultado el 12/06/2018]. Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/CDMU/article/viewFile/50633/47035>

Mejía Llano, Juan Carlos (2018). *Estadísticas de redes sociales 2018: Usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, WhatsApp y otros* [en línea]. Juan Carlos Mejía Llano Consulto y Speaker en Marketing Digital y Social Media [Consultado el 19/05/2018]. Disponible en <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

Moreno, Manuel (2012). *¿Cómo ha cambiado Internet el periodismo?* [En línea]. Trece Bits [Consultado el 25/05/2018]. Disponible en <https://www.trecebits.com/2012/06/26/como-ha-cambiado-internet-el-periodismo/>

Moreno, Manuel (2012). *Twitter tiene 218 millones de usuarios activos al mes y envía 500 millones de tuits al día*. [En línea]. Trece Bits [Consultado el 25/05/2018]. Disponible en <https://www.trecebits.com/2013/10/04/twitter-tiene-218-millones-de-usuarios-activos-al-mes-y-envia-500-millones-de-tuits-al-dia/>

Muñoz Priscilia (2017). *Medios de comunicación y posverdad: Análisis de las noticias falsas en elecciones presidenciales de EE.UU de 2018*. [En línea]. Trabajo Fin de Máster. Universidad Autónoma de Barcelona. [Consultado el 22/05/2018]. Disponible en: <https://ddd.uab.cat/record/181870>

Ponce, Isabel. (2012). *Monográfico: Redes Sociales – Definición de redes sociales*. [En línea]. Observatorio tecnológico [Consultado el 19/05/2018]. Disponible en <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/ca/internet/web-20//1043-redes-sociales?start=1>

Redes Sociales [en línea]. Escrito en Familia. . [Consultado el 31/05/2018] Disponible en <http://escritoriofamilias.educ.ar/datos/redes-sociales.html>

Rodríguez, R. & Ureña, D. (2012). *Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral* [en línea]. Dialnet [Consultado el 01/06/2018]. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3883894>

Rost, Alejandro (2011): *Periodismo y Twitter. A 140 y capota baja*. [En línea] 4ºForo Internacional: Periodismo digital: Convergencia, redes y móviles. Rosario: Laborde Libros Editor. [Consultado el 16/06/2018] Disponible en http://www.academia.edu/1535057/Periodismo_y_Twitter_a_140_y_capota_baja

Sevilla Arias, Andrés (2015) *“Burbuja de las punto-com”*. [En línea] Economipedia. [Consultado el 19/06/2018] Disponible en <http://economipedia.com/historia/burbuja-de-las-punto-com.html>

Vinuesa Ramis, César (2015) *“El auge y la importancia de las redes sociales en la educación”* [En línea] Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid. [Consultado el 31/05/2018] Disponible en <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/13451>

Zenith-blog. (2015). *Antena 3 y su millón de seguidores en Twitter: así son las cuentas de los informativos españoles* [en línea]. Bloggin Zenith [Consultado el 20/05/2018]. Disponible en <https://blogginzenith.zenithmedia.es/antena-3-noticias-millon-seguidores-twitter-asi-las-cuentas-los-informativos-espanoles/>

ANEXOS 1

Tabla 5: [Recuento de datos totales por día Twitter] (Fuente: [elaboración propia])

	Día 14	Día 15	Día 16	Día 17	Día 18	Día 19	Día 20	TOTAL	
Publicaciones	21	17	6	2	20	23	15	104	
Me gusta	197	58	7	27	28	41	33	391	
Compartido	168	48	3	26	52	56	33	386	
Comentarios	8		1	1	1	3	1	15	
Reproducciones	5213	2173	309	2989	1777	2555	800	15816	
Hashtag	Total por día	50	51	10	4	21	31	25	192
	#EXN	16	12	6	2	10	15	11	72
	#AVANCE	2	3			1	2	1	9
	# AGENDA CULTURA		7	2	1				10
	#ÚLTIMAHORA					2	3	1	6
	#EIDíaEn1min	1				1		1	3
	#TiempoExtre	1				1	1	1	4
	#LUGAR	13	19	2		3	2	2	41
	#TEMA	8	2		1	1		4	16
	#OTROS	7	3				2	1	13
	#2MENOS3	1	3			1	2	1	8
	#EXN1	1	2				3		6
	#EXN2								0
#DIRECTO					1	1	2	4	

Tabla 6: [Recuento de datos totales por día Facebook] (Fuente: [elaboración propia])

	Día 14	Día 15	Día 16	Día 17	Día 18	Día 19	Día 20	TOTAL	
Publicaciones	16	7	3	2	6	13	6	53	
Me gusta	1030	920	20	263	127	151	77	2588	
Compartido	1249	2587	22	250	91	120	84	4403	
Comentarios	40	42				4		86	
Reproducciones	69515	69511	*	30730	7278	21969	8143	207146	
Hashtag	Total por día	32	12	4	2	4	12	7	73
	#EXN	14	6	3	1	2	8	4	38
	#AVANCE	2	2						4
	# AGENDA CULTURA								0
	#ÚLTIMAHORA						1		1
	#EIDíaEn1minuto	1						1	2
	#TiempoExtremadura								0
	#LUGAR	4		1					5
	#TEMA	4						1	5
	#OTROS	4	1		1	2	3	1	12
	#2MENOS3	2	2						4
	#EXN1	1	1						2
	#EXN2								0
#DIRECTO								0	

Tabla 7: [Recuento de datos totales por día Instagram] (Fuente: [elaboración propia])

	Día 14	Día 15	Día 16	Día 17	Día 18	Día 19	Día 20	TOTAL	
Publicaciones	4	1			1	1	1	8	
Me gusta	89	15			11	32	13	160	
Comentarios	2							2	
Reproducciones	880	171			188		173	1412	
Total por día	29	9			10	11	6	65	
Hashtag	#EXN	4	1		1	1	1	8	
	#AVANCE	1						1	
	# AGENDA CULTURA							0	
	#ULTIMAHORA							0	
	#EIDíaEn1minuto	1						1	
	#TiempoExtremadura	1	1			1		2	
	#LUGAR	5					5	10	
	#TEMA	2					2	4	
	#OTROS	14	7			8	3	1	33
	#2MENOS3	1						1	2
	#EXN1								0
	#EXN2								0
	#DIRECTO								0

Tabla 8: [Recuento de datos totales en las 3 plataformas] (Fuente: [elaboración propia])

	Twitter	Facebook	Instagram	TOTAL	
Publicaciones	104	53	8	165	
Me gusta	391	2588	160	3139	
Comentarios	15	86	2	103	
Reproducciones	15.816	207.146	1412	224.374	
Hashtag	Total de la semana	192	73	65	330
	#EXN	72	38	8	118
	#AVANCE	9	4	1	14
	# AGENDACULTURAL	10	0	0	10
	#ÚLTIMAHORA	6	1	0	7
	#EIDíaEn1minuto	3	2	1	6
	#TiempoExtremadura	4	0	5	9
	#LUGAR	41	5	10	56
	#TEMA	16	5	4	25
	#OTROS	13	12	33	58
	#2MENOS3	8	4	2	14
	#EXN1	6	2	0	8
#EXN2	0	0	0	0	
#DIRECTO	4	0	0	4	
Compartido	15	4403		4418	

Tabla 9: [Publicaciones por día 14 de Junio Instagram] (Fuente: elaboración propia)

		DÍA 14			
	ME GUSTA	COMENTARIOS	REPRODUCCIONES	HASTAG	
Publicación 1		17		161	10
Publicación 2		31	1	380	9
Publicación 3		25			8
Publicación 4		16	1	339	2
TOTAL		89	2	880	29

Tabla 10: [Publicaciones por día 15 de Junio Instagram] (Fuente: elaboración propia)

		DÍA 15			
	ME GUSTA	COMENTARIOS	REPRODUCCIONES	HASHTAG	
Publicación 1		15		171	9
TOTAL					

Tabla 11: [Publicaciones por día 16 de Junio Instagram] (Fuente: elaboración propia)

		DÍA 16			
	ME GUSTA	COMENTARIOS	REPRODUCCIONES	HASTAG	
NO tiene Publicaciones					

Tabla 12: [Publicaciones por día 17 de Junio Instagram] (Fuente: elaboración propia)

		DÍA 17			
	ME GUSTA	COMENTARIOS	REPRODUCCIONES	HASHTAG	
NO tiene publicaciones					

Tabla 13: [Publicaciones por día 18 de Junio Instagram] (Fuente: elaboración propia)

		DÍA 18			
	ME GUSTA	COMENTARIOS	REPRODUCCIONES	HASTAG	
Publicación 1		11		188	10
TOTAL		11		188	10

Tabla 14: [Publicaciones por día 19 de Junio Instagram] (Fuente: elaboración propia)

		DÍA 19			
	ME GUSTA	COMENTARIOS	REPRODUCCIONES	HASHTAG	
Publicación 1		32			11
TOTAL		32			11

Tabla 15: [Publicaciones por día 20 de Junio Instagram] (Fuente: elaboración propia)

	DÍA 20				
	ME GUSTA	COMENTARIOS	REPRODUCCIONES	HASHTAG	
Publicación 1		13		173	6
TOTAL		13		173	6

Tabla 16: [Publicaciones por día 14 de Junio Twitter] (Fuente: elaboración propia)

	DÍA 14					
	ME GUSTA	COMPARTIDO	COMENTARIOS	REPRODUCCIONES	HASTAG	
Publicación 1	2		5		1905	1
Publicación 2	15		2		801	2
Publicación 3	41		76	9	6445	1
Publicación 4	2		1		651	2
Publicación 5	12					5
Publicación 6	15		3			5
Publicación 7	4		12			2
Publicación 8	2		3		887	1
Publicación 9	25		20		1512	1
Publicación 10	541		820	24	28000	2
Publicación 11	7			1	1847	1
Publicación 12	65		93	3	4250	1
Publicación 13	102		111	2	5831	2
Publicación 14	144		82		4755	4
Publicación 15	51		20	1	12134	
Publicación 16	2		1		497	2
TOTAL	1030		1249	40	69515	32

Tabla 17: [Publicaciones por día 15 de Junio Twitter] (Fuente: elaboración propia)

	DÍA 15					
	ME GUSTA	COMPARTIDO	COMENTARIOS	REPRODUCCIONES	HASTAG	
Publicación 1	5		4		746	2
Publicación 2	23		4			3
Publicación 3	154		887	15		3
Publicación 4	323		500		26000	1
Publicación 5	157		1027	19	41000	1
Publicación 6	5		4		1765	1
Publicación 7	253		161	8	13 000	1
TOTAL	920		2587	42	69511	12

Tabla 18: [Publicaciones por día 16 de Junio Twitter] (Fuente: elaboración propia)

	DÍA 16					
	ME GUSTA	COMPARTIDO	COMENTARIOS	REPRODUCCIONES	HASTAG	
Publicación 1	10		4			1
Publicación 2	5		3			1
Publicación 3	5		15			2
TOTAL	20		22			4

Tabla 19: [Publicaciones por día 17 de Junio Twitter] (Fuente: elaboración propia)

	DÍA 17					HASTAG
	ME GUSTA	COMPARTIDO	COMENTARIOS	REPRODUCCIONES		
Publicación 1	262		250		27000	2
Publicación 2	1				3730	
TOTAL	263		250		30730	2

Tabla 20: [Publicaciones por día 18 de Junio Twitter] (Fuente: elaboración propia)

	DÍA 18					HASTAG
	ME GUSTA	COMPARTIDO	COMENTARIOS	REPRODUCCIONES		
Publicación 1	33		22		3144	2
Publicación 2	12		26		4134	2
Publicación 3	69		32			
Publicación 4	3		1			
Publicación 5			2			
Publicación 6	10		8			
TOTAL	127		91		7278	4

Tabla 21: [Publicaciones por día 19 de Junio Twitter] (Fuente: elaboración propia)

	DÍA 19					HASTAG
	ME GUSTA	COMPARTIDO	COMENTARIOS	REPRODUCCIONES		
Publicación 1	10		3		1400	2
Publicación 2	19		19		4449	1
Publicación 3	2		1		1401	1
Publicación 4	1				1011	3
Publicación 5	3				604	1
Publicación 6	21		29	2		
Publicación 7	3		1		1628	1
Publicación 8	7		1		2675	
Publicación 9						
Publicación 10					1261	1
Publicación 11	21		52	1	4860	1
Publicación 12	17		4	1	2680	1
Publicación 13	47		10			
TOTAL	151		120	4	21969	12

Tabla 22: [Publicaciones por día 20 de Junio Twitter] (Fuente: elaboración propia)

	DÍA 20					HASTAG
	ME GUSTA	COMPARTIDO	COMENTARIOS	REPRODUCCIONES		
Publicación 1	11		1		929	2
Publicación 2	4		3		922	2
Publicación 3	17		6			
Publicación 4	17		34		5380	1
Publicación 5	27		40			
Publicación 6	1				912	2
TOTAL	77		84		8143	7

Tabla 23: [Publicaciones por día 14 de Junio Facebook] (Fuente: elaboración propia)

	DÍA 14				
	ME GUSTA	COMPARTIDO	COMENTARIOS	REPRODUCCIONES	HASTAG
Publicación 1	2	5		1905	1
Publicación 2	15	2		801	2
Publicación 3	41	76	9	6445	1
Publicación 4	2	1		651	2
Publicación 5	12				5
Publicación 6	15	3			5
Publicación 7	4	12			2
Publicación 8	2	3		887	1
Publicación 9	25	20		1512	1
Publicación 10	541	820	24	28000	2
Publicación 11	7		1	1847	1
Publicación 12	65	93	3	4250	1
Publicación 13	102	111	2	5831	2
Publicación 14	144	82		4755	4
Publicación 15	51	20	1	12134	
Publicación 16	2	1		497	2
TOTAL	1030	1249	40	69515	32

Tabla 24: [Publicaciones por día 15 de Junio Facebook] (Fuente: elaboración propia)

	DÍA 15				
	ME GUSTA	COMPARTIDO	COMENTARIOS	REPRODUCCIONES	HASTAG
Publicación 1	5		4	746	2
Publicación 2	23		4		3
Publicación 3	154		887	15	3
Publicación 4	323		500	26000	1
Publicación 5	157		1027	19	41000
Publicación 6	5		4	1765	1
Publicación 7	253		161	8	13 000
TOTAL	920		2587	42	69511

Tabla 25: [Publicaciones por día 16 de Junio Facebook] (Fuente: elaboración propia)

	DÍA 16				
	ME GUSTA	COMPARTIDO	COMENTARIOS	REPRODUCCIONES	HASTAG
Publicación 1	10	4			1
Publicación 2	5	3			1
Publicación 3	5	15			2
TOTAL	20	22			4

Tabla 26: [Publicaciones por día 17 de Junio Facebook] (Fuente: elaboración propia)

	DÍA 17				
	ME GUSTA	COMPARTIDO	COMENTARIOS	REPRODUCCIONES	HASTAG
Publicación 1	262		250	27000	2
Publicación 2	1			3730	
TOTAL	263		250	30730	2

Tabla 27: [Publicaciones por día 18 de Junio Facebook] (Fuente: elaboración propia)

	DÍA 18				
	ME GUSTA	COMPARTIDO	COMENTARIOS	REPRODUCCIONES	HASTAG
Publicación 1	33	22		3144	2
Publicación 2	12	26		4134	2
Publicación 3	69	32			
Publicación 4	3	1			
Publicación 5		2			
Publicación 6	10	8			
TOTAL	127	91		7278	4

Tabla 28: [Publicaciones por día 19 de Junio Facebook] (Fuente: elaboración propia)

	DÍA 19					HASTAG
	ME GUSTA	COMPARTIDO	COMENTARIOS	REPRODUCCIONES		
Publicación 1	10	3		1400		2
Publicación 2	19	19		4449		1
Publicación 3	2	1		1401		1
Publicación 4	1			1011		3
Publicación 5	3			604		1
Publicación 6	21	29		2		
Publicación 7	3	1		1628		1
Publicación 8	7	1		2675		
Publicación 9						
Publicación 10				1261		1
Publicación 11	21	52		1	4860	1
Publicación 12	17	4		1	2680	1
Publicación 13	47	10				
TOTAL	151	120		4	21969	12

Tabla 29: [Publicaciones por día 20 de Junio Facebook] (Fuente: elaboración propia)

	DÍA 20					HASTAG
	ME GUSTA	COMPARTIDO	COMENTARIOS	REPRODUCCIONES		
Publicación 1	11	1		929		2
Publicación 2	4	3		922		2
Publicación 3	17	6				
Publicación 4	17	34		5380		1
Publicación 5	27	40				
Publicación 6	1			912		2
TOTAL	77	84		8143		7