

Análise das estratégias promocionais no Facebook de jornais espanhóis tradicionais e nascidos em formato digital

Analysis of the Promotional Strategies on Facebook of Spanish legacy and digital-born newspapers

Análisis de las estrategias promocionales en Facebook de los diarios españoles tradicionales y nativos digitales

María-Ángeles Chaparro-Domínguez¹

Francisco Segado-Boj²

Juan-Manuel González-Aguilar³

Resumo: *O objetivo desta investigação é analisar as estratégias de gerenciamento de mídias sociais dos principais jornais espanhóis no Facebook, prestando atenção ao assunto, aos valores das notícias e ao sensacionalismo utilizado. O estudo é baseado em uma análise quantitativa do conteúdo (N = 2,821) do Facebook publicado por três jornais tradicionais (El País, El Mundo e La Vanguardia) e três nativos digitais (El Confidencial, El Diario e El Español). Entre os resultados obtidos, vale a pena salientar que os conteúdos sobre eventos e tribunais são os mais frequentes e a proximidade é o valor de notícia mais recorrente em ambos os tipos de jornais. Em termos de práticas sensacionalistas, os nativos digitais fazem mais uso de texto apelativo e clickbait.*

Palavras-chave: *Facebook; sensacionalismo; valores das notícias; tópicos; jornais diários.*

1 Universidad Complutense de Madrid (UCM). Madrid, Espanha.
<http://orcid.org/0000-0001-7571-388X> E-mail: ma.chaparro@ucm.es

2 Universidad Complutense de Madrid (UCM). Madrid, Espanha.
<http://orcid.org/0000-0001-7750-3755> E-mail: fsegado@ucm.es

3 Universidad Internacional de la Rioja (UNIR). La Rioja, Espanha.
<http://orcid.org/0000-0003-3668-470X> E-mail: juanmanuel.gonzalez@unir.net

Abstract: *This research aims to analyze the social media management strategies of Spanish main newspapers on Facebook, focusing on topics, news values and sensationalism. The study is based on a quantitative content analysis (N = 2,821) of the Facebook posts published by three legacy (El País, El Mundo and La Vanguardia) and three digital-born newspapers (El Confidencial, El Diario and El Español). Results show that contents about crimes and courts cases are the most frequent and that proximity is the most recurrent news value in both types of newspapers. As for sensationalist practices, digital natives rely more frequently on the use of appellative text and clickbait features.*

Key words: Facebook; sensationalism; news values; topics; newspapers.

Resumen: *El objetivo de esta investigación es analizar las estrategias de gestión de redes sociales de los principales diarios españoles en Facebook prestando atención a la temática, los valores noticiosos y el sensacionalismo utilizados. El estudio se basa en un análisis de contenido cuantitativo (N = 2.821) de los contenidos en Facebook publicados por tres diarios tradicionales (El País, El Mundo y La Vanguardia) y tres nativos digitales (El Confidencial, El Diario y El Español). Entre los resultados obtenidos, destaca que los contenidos sobre sucesos y tribunales son los más frecuentes y la proximidad, el valor noticioso más recurrente en ambos tipos de diarios. En cuanto a las prácticas sensacionalistas, los nativos digitales utilizan más el texto apelativo y el clickbait.*

Palabras clave: Facebook; sensacionalismo; valores noticiosos; temas; diarios.

Introducción

Aunque Facebook ha ido perdiendo peso en los últimos años en el tráfico de los contenidos periodísticos (SEGADO-BOJ *et al.*, 2021), la red social sigue siendo un complemento de los medios *online* para aumentar la difusión de sus noticias (SIERRA SÁNCHEZ *et al.*, 2021). Esto provoca que estos pongan en marcha diferentes tipos de estrategias de gestión de redes sociales con el fin de captar la atención del lector (SEGADO-BOJ *et al.*, 2022b; TORRES SÁEZ DE IBARRA; TORRE-CILLAS-LACAVE, 2019), que pueden referirse a distintos aspectos como la temática, los valores noticiosos o el sensacionalismo. Así, los perfiles de los medios en Facebook se han convertido en un escaparate promocional de sus contenidos, heredando en parte la función que cumplía tradicionalmente la primera página de sus ediciones impresas. De hecho, los recursos promocionales en redes sociales de los medios se han convertido en una parte indispensable de su estrategia de negocio (SEGADO-BOJ *et al.*, 2022).

¿Cuáles de estas prácticas son las más comunes en los diarios españoles? ¿Qué diferencias existen entre los periódicos nativos digitales, que han nacido en un soporte *online*, y los medios tradicionales, que han tenido que adaptarse al contexto virtual? En los últimos años se han publicado estudios sobre las diferencias entre los medios tradicionales y nativos digitales relacionados con la ética periodística (SUÁREZ-VILLEGAS, 2015; PÉREZ-DÍAZ *et al.*, 2020), aspectos económicos, como la financiación o la propiedad (NEGREDO *et al.*, 2020), los perfiles, patrones y cifras de audiencia (ARRESE; KAUFMANN, 2016; VARA-MIGUEL, 2020; NELSON, 2020; MAJÓ-VÁZQUEZ *et al.*, 2020) o la viralidad de sus contenidos en redes sociales (GARCÍA-PERDOMO *et al.*, 2018). Sin embargo, por el momento ningún estudio ha abordado en profundidad las estrategias que utilizan para difundir sus noticias en Facebook los diarios tradicionales por un lado y los nativos digitales por otro, que es el objetivo principal de esta investigación, basada en un análisis de contenido de las publicaciones de seis diarios españoles (*El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *El Confidencial*, *El Diario* y *El*

Español) en esta red social. De este modo, con este estudio se analizarán las prácticas de uno y otro tipo de diarios para lograr captar la atención de la audiencia en Facebook, que los medios utilizan como plataforma de promoción de sus contenidos periodísticos.

El uso de Facebook por los medios de comunicación

Temática

Con el fin de lograr un mayor *engagement* con sus lectores a través de sus perfiles en Facebook, los editores de las redes sociales de los medios de comunicación apuestan por noticias relacionadas con el entretenimiento en detrimento de los textos que tratan sobre economía o asuntos de política internacional (LISCHKA, 2021). Diversos trabajos, por otro lado, han señalado que diferentes temas son mejor recibidos por la audiencia en redes sociales. Según un estudio de Bright (2016), las noticias sobre tecnología y ciencia se viralizan más que las que cubren asuntos políticos o crímenes porque los lectores evitan difundir temas que puedan dañar su reputación. En esta línea, las noticias sobre entretenimiento y sociedad son las que registran un mayor número de recomendaciones en Facebook y las de deportes, las que menos (GARCÍA-PERDOMO *et al.*, 2018).

Asimismo, un estudio de García-Perdomo *et al.* (2018) reveló que las noticias sobre gobierno, política o sucesos se viralizan más en los perfiles de Twitter y Facebook de los medios tradicionales que de los nativos digitales. En estos últimos, los contenidos sobre estilo de vida y deportes tienen más difusión que en los medios tradicionales.

Por otro lado, en los últimos años se han publicado algunos estudios sobre los temas difundidos en Facebook por los diarios tradicionales, por un lado, y por los nativos digitales, por otro. Así, según una investigación de Coronado *et al.* (2017), los diarios tradicionales apuestan en esta red social por noticias sobre política nacional, asuntos internacionales y personajes famosos. Los diarios nativos digitales publican en Facebook

contenidos que tratan sobre política, nutrición y ciencia porque son los temas que mejor funcionan (MÉNDEZ *et al.*, 2020). La política precisamente es uno de los temas más estudiados desde el punto de vista del *engagement*, en detrimento de los demás, que no han recibido apenas atención por parte de la academia (SEGADO-BOJ *et al.*, 2022b).

Teniendo en cuenta los estudios anteriores, planteamos la siguiente pregunta de investigación:

PI 1: ¿Qué diferencias existen en la temática de las noticias difundidas en Facebook por los diarios tradicionales y los nativos digitales españoles?

Valores noticiosos

Los valores noticiosos establecen criterios comunes para seleccionar los hechos que van a convertirse en noticias (SHOEMAKER; REESE, 2014). Desde que Lippmann (1946) acuñase el término en los años 20 y Galtung y Ruge lo desarrollasen y popularizasen en el ámbito académico en los años 60 (BEDNAREK; CAPLE, 2012), los valores noticiosos han ido evolucionando en función de los cambios sociales, culturales y económicos experimentados (O'NEILL; HARCUP, 2009).

Con respecto a los valores noticiosos y las redes sociales, la mayor parte de los estudios publicados en los últimos años se refieren a la viralidad y el *engagement* que proporcionan estos valores a las noticias difundidas en los perfiles de los medios en Twitter y Facebook. Según una investigación de Lischka (2021), los editores de redes sociales de los medios señalan que las noticias en Facebook son más exitosas si incluyen emociones, sorpresa, impacto social y rareza. Este mismo estudio refleja que, en comparación con las noticias que se publican en las páginas web de los medios, las noticias en Facebook incluyen más emoción, sorpresa, éxito, proximidad, conflicto, impacto social y relevancia.

Por su parte, Trilling *et al.* (2017) concluyeron que la proximidad, tanto geográfica como cultural, es el valor noticioso con más importancia en la viralización de las noticias en Facebook y Twitter, seguida del conflicto y del interés humano. La proximidad, junto con la relevancia social, también es el valor noticioso más presente en las noticias

publicadas en Facebook según un estudio de Al-Rawi (2017), que analizó los perfiles de cuatro canales de televisión en esta red social.

Por otro lado, la investigación de García-Perdomo *et al.* (2018) reveló que el interés humano, el conflicto y la controversia son los valores noticiosos que más incitan a los lectores a compartir e interactuar con las noticias en Facebook y Twitter. Con respecto a Facebook, en ese mismo estudio concluyeron que el impacto, la relevancia, la utilidad y la rareza provocaron más recomendaciones en esta red social.

En cuanto a los valores noticiosos presentes en las noticias de los medios tradicionales, por un lado, y los nativos digitales, por otro, en los primeros, las noticias sorprendentes y de contenido emocional son las que más se comparten en Facebook (BEDNAREK, 2016). Si se añade Twitter, las noticias con conflicto y controversia se comparten más en los medios tradicionales que en los nativos digitales, mientras que en estos últimos tienen más difusión los contenidos sobre actualidad (GARCÍA-PERDOMO *et al.*, 2018).

No obstante, todavía no existe ninguna investigación que haya analizado en qué valores noticiosos se basa la estrategia promocional de los perfiles de medios de comunicación en Facebook, ni las diferencias que existen en este sentido entre diarios tradicionales y nativos digitales.

Así, tomando como punto de partida las investigaciones anteriores, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

PI 2: ¿Qué diferencias existen en los valores noticiosos de los textos periodísticos difundidos en Facebook por los diarios tradicionales y nativos digitales españoles?

Sensacionalismo

Otra de las estrategias que los medios de comunicación utilizan para conseguir que sus contenidos se difundan en Facebook es el sensacionalismo. Los responsables de redes sociales de los medios indican que los contenidos emotivos y el tono positivo son los que cosechan más éxito desde el punto de vista de la audiencia en Facebook (RUIGROK *et al.*, 2016). El sensacionalismo, que busca involucrar al público a través de

un contenido simplista y atractivo que produzca emoción e interés, se manifiesta en distintas prácticas formales como son las listas y la personalización de los titulares, que son muy frecuentes en los contenidos *online* de los medios (KILGO; SINTA, 2016).

Una práctica habitual de los medios en sus redes sociales para conseguir visitas es el uso del *clickbait*, que persigue que el lector pinche en el enlace gracias a un texto redactado de tal forma que funciona como cebo (RONY *et al.*, 2017). El *clickbait* es una estrategia utilizada en los medios *online* cuyo objetivo consiste en llamar la atención a través de los titulares, apelando a las emociones y a la curiosidad de los lectores para que hagan *click* en la noticia (BRAVO ARAUJO *et al.*, 2021). Según García-Orosa *et al.* (2017), se trata de un titular “cuyo objetivo final es mantener al receptor en la página el mayor tiempo posible, no informar. En concreto, el titular cebo tendría como objetivo principal la comercialización o difusión de la información, mientras que el titular periodístico mantendría el rol principal de informar a los usuarios” (2017, p. 1265). Sin embargo, su abuso puede resultar molesto para la experiencia de los usuarios, que pueden llegar a considerarlo una forma de *spam* (POTTHAST *et al.*, 2016). Según varios estudios, el *clickbait* por omisión, que presenta un texto incompleto, es una acción muy extendida en los medios tradicionales españoles *El País* y *El Mundo* (BAZACO *et al.*, 2019; GARCÍA SERRANO *et al.*, 2019).

En cuanto al uso del sensacionalismo según la naturaleza de los medios, los nativos digitales son más innovadores que los tradicionales en sus estrategias *online* ya que utilizan recursos como las listas, los *gif* animados o incluso los memes (O'DONOVAN, 2013). Según una investigación de Kilgo y Sinta (2016), aunque ambos tipos de medios emplean prácticas sensacionalistas como la personalización, las listas y el *clickbait*, los tradicionales hacen un menor uso de ellas porque sus modelos de negocio no dependen exclusivamente de las visitas *online* y porque son propensos a mantener prácticas periodísticas tradicionales.

Partiendo de los estudios anteriores sobre sensacionalismo, planteamos la siguiente pregunta de investigación:

PI 3: ¿Qué diferencias existen en el empleo del sensacionalismo en las noticias difundidas en Facebook por los diarios tradicionales y nativos digitales españoles?

Metodología

La metodología utilizada en el estudio ha sido el análisis de contenido cuantitativo, una técnica habitual para estudiar los contenidos periodísticos publicados en Facebook (COLUSSI; ROCHA, 2020; ALMGREN, 2017). La muestra incluye textos publicados por los perfiles en Facebook de los tres diarios tradicionales y los tres diarios *online* con mayor promedio de visitantes únicos en enero de 2018: *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *El Confidencial*, *El Diario* y *El Español* (véase la tabla 1).

Tabla 1: Características de los diarios analizados

Diario	Promedio de visitantes únicos en 2017	Tipos de diarios	Promedio de visitantes únicos en enero de 2018
El País	18.860.000	Tradicional	19.905.000
El Mundo	17.458.000	Tradicional	18.912.000
La Vanguardia	17.036.000	Tradicional	19.297.000
El Confidencial	11.608.000	Nativo digital	12.271.000
El Diario	7.852.000	Nativo digital	8.473.000
El Español	7.273.000	Nativo digital	9.146.000

Fuente: ComScore.

Siguiendo a Valenzuela *et al.* (2017) y a Hester y Dougall (2007), se construyeron nueve semanas aleatorias entre julio y septiembre de 2018. Los datos se recolectaron de la API de Facebook mediante la herramienta Next Analytics, que permitió descargar los mensajes publicados en la red social por los perfiles de los diarios analizados, así como los enlaces compartidos en cada publicación. Los textos que no incluían mensajes periodísticos, como anuncios o contenido patrocinado, fueron excluidos manualmente de la muestra. De este modo, se obtuvo una corpus de

análisis compuesto por 2.821 mensajes de Facebook repartidos en los seis diarios analizados (véase la tabla 2).

Tabla 2: Mensajes de los diarios analizados

Diario	n	%
<i>El País</i>	610	21,62
<i>La Vanguardia</i>	513	18,19
<i>El Mundo</i>	502	17,80
<i>El Español</i>	444	15,74
<i>El Confidencial</i>	440	15,60
<i>El Diario</i>	312	11,06

Fuente: elaboración propia.

Se tomó como unidad de análisis tanto el mensaje publicado en Facebook como el titular y el fragmento previsualizado de la información periodística. A continuación se describen los procedimientos de codificación efectuados:

Identificación

Se registró la fecha de publicación del texto, el nombre del medio y su naturaleza (tradicional o nativo digital).

Temática

Se identificó el tema principal de cada texto de acuerdo con las categorías empleadas por Kilgo *et al.* (2018) con ligeras modificaciones para ajustarlas al objeto de estudio: asuntos internacionales, temas gubernamentales, defensa y temas militares, sucesos y tribunales, deportes, economía, medio ambiente y animales, derechos civiles, educación y cultura, entretenimiento y *celebrities*, religión, estilo de vida y salud y ciencia y tecnología. Además, se añadió una categoría adicional de “otros asuntos”.

Valores noticiosos

Se consideró como categoría dicotómica la presencia (= 1) o ausencia (= 0) de diferentes valores noticiosos. Última hora (noticias centradas en eventos urgentes, inmediatos o recientes), conflicto (sobre enfrentamientos o controversias), interés humano (focalizadas en aspectos o consecuencias personales de un evento) y utilidad (relacionadas con el periodismo de servicio) se tomaron de García-Perdomo *et al.* (2018). Otras categorías como sorpresa (textos centrados en los eventos imprevistos o chocantes), relevancia social (focalizados en eventos de envergadura en cuanto a sus consecuencias), élite (centrados en personajes famosos) y humor (con rasgos cómicos o divertidos) se basaron en el estudio de Al-Rawi (2019). Finalmente, de acuerdo con Trilling *et al.* (2017), se identificó con proximidad a aquellas historias que se desarrollaron en España. Estas categorías no son mutuamente excluyentes, de modo que cada mensaje de Facebook podía ser incluido en varias de ellas simultáneamente.

Enfoque y rasgos sensacionalistas

Siguiendo a Kilgo *et al.* (2018), se consideró la existencia de un enfoque sensacionalista en aquellos artículos que apelaban a la emoción, se centraban en circunstancias extremas, simplificaban o trivializaban asuntos complejos o se focalizaban en los aspectos más chocantes de la información.

Además, se identificaron distintas características consideradas sensacionalistas por varios autores. De acuerdo con Kilgo y Sinta (2016), se encontró *personalización* en aquellos casos en los que el texto apelaba directamente al lector y *listas* en aquellos que ordenaban la información a modo de listado. Asimismo, se reconoció la existencia del *clickbait* en aquellos casos en que el texto ocultaba información que prometía ofrecerse al pinchar y leer el cuerpo de la noticia (BLOM; HANSEN, 2015).

La codificación fue llevada a cabo por uno de los autores del estudio. Dado que únicamente una persona se encargó de este proceso,

no

se precisó calcular ningún coeficiente de fiabilidad entre codificadores. Una vez extraídos los datos, se calculó la relación de independencia entre las variables consideradas mediante la prueba de chi cuadrado de Pearson. Para ello se empleó el lenguaje informático R.

Resultados

Temática y tipos de diarios (PI 1)

En los dos tipos de diarios estudiados las noticias publicadas en Facebook con mayor frecuencia tratan sobre sucesos y tribunales, con casi uno de cada tres textos publicados pertenecientes a esta temática (véase la tabla 3). Los siguientes asuntos más populares en el caso de los diarios tradicionales son entretenimiento y *celebrities* y, a continuación, temas gubernamentales. Los medios nativos digitales, por el contrario, publican en Facebook más noticias sobre temas gubernamentales que sobre entretenimiento y *celebrities*.

Por otro lado, las noticias sobre defensa y temas militares son las menos frecuentes en los perfiles de Facebook de los diarios tradicionales, seguidas por los textos sobre religión y educación y cultura. En el caso de los nativos digitales, la religión es el tema menos difundido, seguido por educación y cultura y medio ambiente y animales.

Tabla 3: Presencia de temas por tipo de diario

	Tradicionales		Nativos digitales	
	n	%	n	%
Asuntos internacionales	143	8,80	84	7,02
Medio ambiente y animales	50	3,08	16	1,34
Religión	11	0,68	3	0,25
Estilo de vida y salud	138	8,49	128	10,70
Ciencia y tecnología	49	3,02	21	1,76
Otros asuntos	85	5,23	56	4,68

	Tradicionales		Nativos digitales	
	n	%	n	%
Defensa y temas militares	10	0,62	26	2,17
Temas gubernamentales	189	11,63	276	23,08
Sucesos y tribunales	464	28,55	281	23,49
Deportes	114	7,02	38	3,18
Economía	21	1,29	42	3,51
Derechos civiles	23	1,42	24	2,01
Educación y cultura	12	0,74	10	0,84
Entretenimiento y <i>celebrities</i>	316	19,45	191	15,97

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la relación entre temas de noticias y tipos de diarios, el chi cuadrado arroja una diferencia significativa ($\chi^2=137,26$; $p < 0,001$) entre nativos digitales y diarios tradicionales. Los primeros optan con mayor frecuencia por temas gubernamentales, economía y estilo de vida y salud (véase la tabla 4). Los tradicionales, en cambio, difunden en Facebook más noticias sobre sucesos y tribunales, deportes y entretenimiento y *celebrities* en comparación con la distribución esperada.

Tabla 4: Prueba de chi cuadrado a temas y tipos de diarios

	Tradicionales		Nativos digitales	
	n	Esperados	n	Esperados
Asuntos internacionales	143	130,76	84	96,24
Medio ambiente y animales	50	38,02	16	27,98
Religión	11	8,06	3	5,94
Estilo de vida, salud	138	153,23	128	112,77
Ciencia, Tecnología	49	40,32	21	29,68
Otros	85	81,22	56	59,78
Defensa, temas militares	10	20,74	26	15,26
Temas gubernamentales	189	267,86	276	197,14
Sucesos y tribunales	464	429,15	281	315,85
Deportes	114	87,56	38	64,44

	Tradicionales		Nativos digitales	
	n	Esperados	n	Esperados
Economía	21	36,29	42	26,71
Derechos civiles	23	27,07	24	19,93
Educación y cultura	12	12,67	10	9,33
Entretenimiento y <i>celebrities</i>	316	292,05	191	214,95

Fuente: elaboración propia.

Valores noticiosos y tipos de diarios (PI 2)

Respecto a los valores noticiosos analizados, el más frecuente tanto en los diarios tradicionales como en los nativos digitales es la proximidad, aunque este valor destaca en los segundos, ya que el 76% de las noticias lo incluyen, frente al 55% de los diarios tradicionales. Tras la proximidad, en este tipo de diarios son recurrentes la sorpresa y el conflicto, mientras que en los nativos digitales a la proximidad le siguen el conflicto y la sorpresa (véase la tabla 5).

Tabla 5: Valores noticiosos por tipo de diario

	Tradicionales		Nativos digitales	
	n	%	n	%
Última hora	59	3,63	30	2,51
Relevancia social	590	36,31	319	26,67
Conflicto	602	37,05	436	36,45
Interés humano	501	30,83	341	28,51
Proximidad	898	55,26	910	76,09
Utilidad	127	7,82	122	10,20
Sorpresa	668	41,11	367	30,69
Élite	462	28,43	354	29,60
Humor	14	0,86	8	0,67

Fuente: elaboración propia.

La prueba de independencia de chi cuadrado identificó una relación significativa entre el tipo de diario y los valores noticiosos. De manera concreta, la relevancia social es más habitual en los diarios tradicionales, al situarse su frecuencia por encima de lo teóricamente esperado. En cambio, los nativos digitales tienden a promocionar más frecuentemente en Facebook noticias de proximidad y de utilidad para el lector, al registrar valores superiores a la distribución esperada (véase la tabla 6).

Tabla 6: Prueba de chi cuadrado a valores noticiosos y tipos de diarios

	X ²	p	Tipos de diarios	n	Esperados
Proximidad	129,83	< .001	Tradicional	898	1041,47
			Nativo digital	910	766,52
Utilidad	4,87	.027	Tradicional	127	143,43
			Nativo digital	122	105,57
Relevancia social	29,29	< .001	Tradicional	590	523,62
			Nativo digital	319	385,38

Nota: se detallan exclusivamente aquellas relaciones que alcanzan el umbral de significatividad ($p \leq .05$).

Fuente: elaboración propia.

Sensacionalismo y tipos de diarios (PI 3)

El enfoque sensacionalista de las publicaciones en Facebook muestra una presencia similar en los diarios tradicionales y en los nativos digitales, en ambos casos ligeramente por encima del 20%. En cuanto a la existencia de rasgos sensacionalistas, el titular *clickbait* es el recurso más utilizado en ambos tipos de medios, seguido por el texto *clickbait* (véase la tabla 7).

Tabla 7: Presencia de recursos sensacionalistas por tipo de diario

	Tradicionales		Nativos digitales	
	n	%	n	%
Enfoque sensacionalista	360	22,15	255	21,32
Texto apelativo	62	3,82	86	7,19
Titular apelativo	67	4,12	63	5,27
Texto <i>clickbait</i>	338	20,80	294	24,58
Titular <i>clickbait</i>	385	23,69	321	26,84
Texto lista	9	0,55	9	0,75
Titular lista	34	2,09	28	2,34

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con la prueba de chi cuadrado, la relación entre el tipo de diarios y los rasgos sensacionalistas es significativa en los casos del texto apelativo y del texto *clickbait*. En ambos casos los medios nativos digitales recurren con más frecuencia a estos elementos en comparación con la distribución esperada (véase la tabla 8).

Tabla 8: Prueba de chi cuadrado a rasgos sensacionalistas y tipos de diarios

	X ²	p	Tipos de diarios	n	Esperados
Texto apelativo	15,79	< .001	Tradicional	62	85,25
			Nativo digital	86	62,75
Texto <i>clickbait</i>	5,67	.017	Tradicional	338	364,05
			Nativo digital	294	267,95

Nota: se detallan exclusivamente aquellas relaciones que alcanzan el umbral de significatividad ($p \leq .05$).

Fuente: elaboración propia.

Discusión y conclusiones

El objetivo de esta investigación era analizar las estrategias de gestión de redes sociales que utilizan los diarios tradicionales y los nativos digitales

españoles en sus perfiles de Facebook desde el punto de vista de la temática, los valores noticiosos y el sensacionalismo de los contenidos. Con respecto a los temas, tanto en los diarios nativos digitales como en los tradicionales priman los sucesos y los tribunales, el entretenimiento y las *celebrities* y los asuntos gubernamentales. La mayor parte, salvo las de tribunales y asuntos gubernamentales, son noticias catalogadas como *soft news* ya que tratan temas considerados ligeros. Por esa razón, su protagonismo en Facebook podría deberse a que los editores de redes sociales les atribuyen más atractivo para el público, dado que son noticias más rápidas de entender y consumir que otros contenidos más densos relacionados con la política internacional o la economía, etiquetados como *hard news*. De hecho, esta tendencia ha provocado que algunos medios intenten suavizar el contenido de las *hard news* aportándoles rasgos de las *soft news* (STEINER, 2020). Este protagonismo de las noticias entretenidas y sobre personajes famosos va en la línea de estudios anteriores, que demostraban una mayor presencia de este tipo de temas en Facebook por su *engagement* con la audiencia (GARCÍA-PERDOMO *et al.*, 2018; LISCHKA, 2021).

Por otro lado, los nativos digitales publican más contenidos sobre gobierno, economía, estilo de vida y salud en comparación con la distribución esperada. Con respecto al primer tema, se corroborarían parte de los resultados del estudio de Méndez *et al.* (2020), que indicaba que los temas sobre política funcionaban bien en este tipo de medios. En cuanto a estilo de vida y salud, los resultados van en la línea de las conclusiones de García-Perdomo *et al.* (2018), que señalaban que este tipo de contenidos lograba una mayor difusión en los nativos digitales que en los tradicionales. Se puede señalar así una relación entre los temas más frecuentemente promocionados en los perfiles de Facebook de los medios y aquellos que generan mejores métricas de *engagement*. Existe una confluencia temática, al menos en términos generales, entre la agenda de los editores de redes sociales de los medios y las preferencias generales de la audiencia.

Otro de los resultados que arroja este estudio es la escasa presencia de las noticias medioambientales en los perfiles de Facebook de los diarios nativos digitales. Este hecho guarda relación con las inquietudes de los españoles, ya que solo un 6% de ellos considera que el medio ambiente y el cambio climático es uno de los dos retos más importantes a los que tiene que hacer frente España en la actualidad, frente al 18% de media de la Unión Europea (COMISIÓN EUROPEA, 2021). Por tanto, como a los españoles no les interesa apenas el medioambiente, los nativos digitales no apuestan por estos temas en sus perfiles de Facebook.

Los medios tradicionales, por su parte, difunden en Facebook más noticias sobre sucesos y tribunales, deporte y entretenimiento y *celebrities* con respecto a la distribución esperada. Esto confirma parte de lo observado por Coronado *et al.* (2017), que señalaban que este tipo de medios apostaban por contenidos sobre personajes famosos. Otra razón para que los medios tradicionales decidan publicar estos contenidos, especialmente los de entretenimiento y deporte, es porque son muy difundidos por los lectores en Facebook (COX, 2016).

En cuanto a los valores noticiosos, la proximidad es el valor más frecuente en las noticias de Facebook tanto de los medios tradicionales como de los nativos digitales. Esto se explica porque este factor provoca un alto grado de viralidad y *engagement*, como han demostrado diferentes investigaciones (AL-RAWI, 2017; TRILLING *et al.*, 2017; LISCHKA, 2021). Además, tradicionalmente este ha sido uno de los valores noticiosos más relevantes ya que al público le interesa lo que se sitúa cerca de él, como señala la Ley de McLurg (SCHLESINGER, 1975) y la teoría de la proximidad cultural (STRAUBHAAR, 2007), ya sea geográfica o culturalmente. Por eso, es un factor clave en cualquier tipo de medio de comunicación.

En cuanto a tipos de diarios, otros valores noticiosos destacados en los medios tradicionales son la sorpresa y el conflicto, mientras que en los nativos digitales son los mismos valores pero en orden invertido. Con respecto a los diarios tradicionales, los resultados estarían en la línea de investigaciones anteriores, que identificaron el conflicto y la sorpresa

como valores noticiosos destacados en este tipo de diarios (BEDNAREK, 2016; GARCÍA-PERDOMO *et al.*, 2018). Además, otro estudio demostró que en *The New York Times*, un medio tradicional de referencia, las noticias sorprendentes eran de las más difundidas por sus lectores por la alta excitación que generaban (BERGER; MILKMAN, 2010).

Con respecto al sensacionalismo, esta estrategia no se utiliza con frecuencia en ninguno de los dos tipos de diarios analizados. El rasgo sensacionalista más utilizado por ambos es el *clickbait* tanto en los titulares como en los textos de Facebook. No obstante, su uso es limitado, ya que únicamente está presente en una cuarta parte de los contenidos estudiados. Este resultado contrasta con estudios anteriores que detectaron un uso elevado de *clickbait* en los contenidos de los medios en Facebook (RONY *et al.*, 2017; BAZACO *et al.*, 2019; GARCÍA SERRANO *et al.*, 2019). Esta diferencia podría deberse a que esta investigación se focaliza en España, en seis diarios y en el uso exclusivo de Facebook, a diferencia del resto de estudios publicados hasta el momento, ya que ninguno de ellos reúne estas tres características. Además, también podría justificarse porque los diarios buscan atraer hasta sus páginas a un *target* específico, que evita este tipo de contenidos que se acercan al amarillismo y al morbo. Esta característica se acentúa en los medios tradicionales, que se posicionan como diarios serios y que aspiran a ser cabeceras de referencia para la sociedad. En cuanto a los nativos digitales, podemos concluir que no tienen por qué recurrir necesariamente en mayor medida al sensacionalismo porque su modelo de negocio está cada vez más basado en suscripciones y menos en la publicidad (TEJEDOR; PLA PABLOS, 2020).

Por tipos de medios, los nativos digitales registran más textos apelativos y *clickbait* en comparación con la distribución esperada. De este modo, el texto introductorio de las publicaciones de Facebook parece percibirse como un soporte para experimentar con algunos recursos sensacionalistas, alejado de los criterios clásicos que los periodistas siguen en la redacción de los titulares. Este resultado corrobora investigaciones anteriores que indicaban que los medios puramente *online* eran más

innovadores que los tradicionales en el uso de recursos sensacionalistas (O'DONOVAN, 2013; KILGO; SINTA, 2016).

Este estudio contribuye a aumentar la escasa producción científica existente sobre el uso de redes sociales tanto de diarios tradicionales como de nativos digitales. Como hemos mostrado en esta investigación, ambos tipos de medios ponen en práctica varias estrategias de gestión de redes sociales, en Facebook, en este caso, con el fin de atraer a la audiencia y conseguir así tráfico *online* e ingresos publicitarios.

En cuanto a las limitaciones de la investigación, se han estudiado las estrategias de Facebook de seis diarios españoles, por lo que resultaría de interés ampliar la muestra a otros diarios y medios de comunicación tanto de España como de otros países con el fin de contrastar los resultados obtenidos y observar tendencias. Además, se podrían abordar estudios que se basasen en técnicas de investigación cualitativas y que pusiesen el foco en los lectores con el objetivo de conocer sus percepciones sobre los contenidos que consumen en los perfiles de Facebook de los medios de comunicación.

Referencias

- AL-RAWI, A. News values on social media: News organizations' Facebook use. *Journalism*, Thousand Oaks, v. 18, n. 7, p. 871-889, 2017.
- AL-RAWI, A. Viral News on Social Media. *Digital Journalism*, Londres, v. 7, n. 1, p. 63-79, 2019.
- ALMGREN, S. M. Undoing Churnalism? Users sharing local news on Facebook. *Digital Journalism*, Londres, v. 5, n. 8, p. 1060-1079, 2017.
- ARRESE, Á.; KAUFMANN, J. Legacy and Native News Brands Online: Do They Show Different News Consumption Patterns? *International Journal on Media Management*, v. 18, n. 2, p. 75-97, 2016.
- BAZACO, A.; REDONDO, M.; SÁNCHEZ-GARCÍA, P. El clickbait como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología. *Revista Latina de Comunicación Social*, v. 74, p. 94-115, 2019.
- BEDNAREK, M. Investigating evaluation and news values in news items that are shared through social media. *Corpora*, v. 11, n. 2, p. 227-257, 2016.
- BEDNAREK, M.; CAPLE, H. 'Value added': Language, image and news values. *Discourse, Context & Media*, v. 1, n. 2, p. 103-113, 2012.

- BERGER, J.; MILKMAN, K. Social transmission, emotion, and the virality of online content. *Wharton research paper*, v. 106, p. 1-52, 2010.
- BLOM, J. N.; HANSEN, K. R. Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. *Journal of Pragmatics*, v. 76, p. 87-100, 2015.
- BRAVO ARAUJO, A.; SERRANO-PUCHE, J.; NOVOA JASO, M.F. Uso del clickbait en los medios nativos digitales españoles. Un análisis de El Confidencial, El Español, el-diario.es y OK Diario. Dígitos. *Revista de Comunicación Digital*, v. 7, p. 185-210, 2021.
- BRIGHT, J. The Social News Gap: How News Reading and News Sharing Diverge. *Journal of Communication*, v. 66, n. 3, p. 343-365, 2016.
- COLUSSI, J.; ROCHA, P.M. Examining the journalistic genres hybridisation in content published by newspapers on Facebook Live. *The Journal of International Communication*, v. 26, n. 1, p. 20-35, 2020.
- COMISIÓN EUROPEA. *Standard Eurobarometer 95. Spring*. 2021. Disponível em: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2532>. Acesso em: 15 jun. 2022.
- CORONADO, X. M.; ESTÉVEZ, T. M.; GRANDA, M. E. Media interactivity on Facebook, a pending link for digital newspapers in Ecuador, Colombia and Peru. In: 12TH IBERIAN CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS AND TECHNOLOGIES (CISTI), 2017, Lisboa. *Anais...* Lisboa, 2017.
- COX, J. B. News orgs post more often on Twitter than on Facebook. *Newspaper Research Journal*, v. 37, n. 3, p. 220-234, 2016.
- GARCÍA OROSA, B.; GALLUR SANTORUN, S.; LÓPEZ GARCÍA, X. El uso del clickbait en cibermedios de los 28 países de la Unión Europea. *Revista Latina de Comunicación Social*, v. 72, p. 1261-1277, 2017.
- GARCÍA-PERDOMO, V.; SALAVERRÍA, R.; KILGO, D.; HARLOW, S. To share or not to share: The influence of news values and topics on popular social media content in the United States, Brazil, and Argentina. *Journalism Studies*, v. 19, n. 8, p. 1180-1201, 2018.
- GARCÍA SERRANO, J.; ROMERO-RODRÍGUEZ, L. M.; HERNANDO GÓMEZ, Á. Análisis del 'clickbaiting' en los titulares de la prensa española contemporánea. Estudio de caso: Diario 'El País' en Facebook. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, v. 25, n. 1, p. 197-212, 2019.
- HESTER, J. B.; DOUGALL, E. The efficiency of constructed week sampling for content analysis of online news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, v. 84, n. 4, p. 811-824, 2007.
- KILGO, D. K.; HARLOW, S.; GARCÍA-PERDOMO, V.; SALAVERRÍA, R. A new sensation? An international exploration of sensationalism and social media recommendations in online news publications. *Journalism*, v. 19, n. 11, p. 1497-1516, 2018.
- KILGO, D. K.; SINTA, V. Six things you didn't know about headline writing: Sensationalistic form in viral news content from traditional and digitally native news organizations. *Research Journal of the International Symposium on Online Journalism*, v. 6, n. 1, p. 111-130.
- LIPPMANN, W. *Public Opinion*. Londres: Penguin Books, 1946.

- LISCHKA, J. A. Logics in social media news making: How social media editors marry the Facebook logic with journalistic standards. *Journalism*, v. 22, n. 2, p. 430-447, 2021.
- MAJÓ-VÁZQUEZ, S.; CARDENAL, A. S.; SEGARRA, O.; DE SIMÓN, P. C. Media roles in the online news domain: Authorities and emergent audience brokers. *Media and Communication*, v. 8, n. 2, p. 98-111, 2020.
- MÉNDEZ, A.; PALOMO, B.; RIVERA, A. Managing Social Networks in Online-Native Newsrooms: When Less Means More. *Media and Communication*, v. 8, n. 2, p. 124-134, 2020.
- NEGREDO, S.; MARTÍNEZ-COSTA, M. P.; BREINER, J.; SALAVERRÍA, R. Journalism Expands in Spite of the Crisis: Digital-Native News Media in Spain. *Media and Communication*, v. 8, n. 2, p. 73-85, 2020.
- NELSON, J. L. The enduring popularity of legacy journalism: An analysis of online audience data. *Media and Communication*, v. 8, n. 2, p. 40-50, 2020.
- O'DONOVAN, C. We're Still Babies at It': BuzzFeed Video's Strategy Relies on Identity, Emotion, and Sharing Content as Communication. *NiemanLab*, Cambridge, 30 out. 2013. Disponível em: <https://www.niemanlab.org/2013/10/were-still-babies-at-it-buzzfeed-videos-strategy-relies-on-identity-emotion-and-sharing-content-as-communication/>. Acesso em: 10 nov. 2021.
- O'NEILL, D.; HARCUP, T. News Values and Selectivity. In: WAHL-JORGENSEN, K.; HANITZSCH, T. (Eds.). *The Handbook of Journalism Studies*. Londres: Routledge, 2009. p. 161-174.
- TEJEDOR, S.; PLA PABLOS, A. Análisis del modelo de ingresos en medios nativos digitales de carácter alternativo de España. *Revista de Comunicación*, v. 19, n. 1, p. 275-295, 2020.
- PÉREZ DÍAZ, P. L.; ZAMORA MEDINA, R.; ARROYAS LANGA, E. Between self-regulation and participatory monitoring: Comparing digital news media accountability practices in Spain. *Media and Communication*, v. 8, n. 2, p. 112-123, 2020.
- POTTHAST, M.; KÖPSEL, S.; STEIN, B.; HAGEN, M. Clickbait Detection. In: FERRO, N. et al. (Eds.). *Advances in Information Retrieval. ECIR 2016. Lecture Notes in Computer Science*. Nova York: Springer, 2016. p. 810-817.
- RONY, M. M. U.; HASSAN, N.; YOUSUF, M. Diving Deep into Clickbaits: Who Use Them to What Extents in Which Topics with What Effects? In: Proceedings of the 2017 Ieee/Acm International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining, 2017, Sydney. *Anais...* Sydney: ACM DIGITAL LIBRARY, 2017. p. 232-239.
- RUIGROK, N.; GAGESTEIN, S.; VAN ATTEVELDT, W. Facebook: Vriend of Vijand voor Nieuwsmakers? *SVDJ*, Haia, 7 set. 2016. Disponível em: <https://www.svdj.nl/facebook-vriend-of-vijand-voor-nieuwsmakers/>. Acesso em: 10 nov. 2021.
- SEGADO-BOJ, F.; CHAPARRO-DOMÍNGUEZ, M. Á.; GONZÁLEZ-AGUILAR, J. M. Diarios españoles en Facebook y engagement: temas, valores noticiosos, sensacionalismo y reacciones emocionales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, v. 28, n. 2, p. 417-431, 2022a.

SEGADO-BOJ, F.; MAESTRO-ESPÍNOLA, L.; SAID-HUNG, E. Quién y cómo comparte noticias en Facebook: observación de usuarios y análisis de mensajes en jóvenes y jóvenes adultos de España. *IC Revista Científica De Información Y Comunicación*, v. 18, p. 369-391, 2021.

SEGADO-BOJ, F.; NOGUERA-VIVO, J. M.; HERMIDA, A. Users, content and platforms: A multidimensional approach to the research of news sharing. *Communication & Society*, v. 35, n. 2, p. 201-203, 2022b.

SCHLESINGER, P. R. *The Social Organization of News Production: A Case Study of BBC Radio and Television News*. 1975. 393 f. Tese (Doutorado) - London School of Economics and Political Science, Londres, 1975.

SHOEMAKER, P.; REESE, S. D. *Mediating the Message in the 21st Century: A Media Sociology Perspective*. Londres: Routledge, 2014.

SIERRA SÁNCHEZ, J.; LIBERAL ORMAECHEA, S.; DE VICENTE DOMÍNGUEZ, A. Análisis del consumo de medios digitales españoles durante la pandemia del coronavirus SARS-CoV-2. *Historia y Comunicación Social*, v. 26, p. 41-51, 2021.

STEINER, M. Soft Presentation of Hard News? A Content Analysis of Political Facebook Posts. *Media and Communication*, v. 8, n. 3, p. 244-257, 2020.

STRAUBHAAR, J. D. *World television: From global to local*. Los Angeles, CA: SAGE Publications, 2007.

SUÁREZ-VILLEGAS, J. C. ICT and journalistic deontology: a comparative analysis between traditional and digital native media. *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, p. 390-395, 2015.

TRILLING, D.; TOLOCHKO, P.; BURSCHEER, B. From Newsworthiness to Share-worthiness: How to Predict News Sharing Based on Article Characteristics. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, v. 94, n. 1, p. 38-60, 2017.

VALENZUELA, S.; PIÑA, M.; RAMÍREZ, J. Behavioral effects of framing on social media users: How conflict, economic, human interest, and morality frames drive news sharing. *Journal of Communication*, v. 67, n. 5, p. 803-826, 2017.

VARA-MIGUEL, A. Cross-national similarities and differences between legacy and digital-born news media audiences. *Media and Communication*, v. 8, n. 2, p. 16-27, 2020.

Sobre os autores

María-Ángeles Chaparro-Domínguez – Professora da Universidade Complutense de Madrid. Suas principais linhas de pesquisa são cobertura jornalística, jornalismo de dados e redes sociais em jornalismo. Ela já publicou cerca de quarenta estudos em revistas como *Journalism Practice* o *Global Media and*

Communication. Foi pesquisadora visitante no centro SINTEF (Oslo). No presente artigo, a autora contribuiu com a parte teórica, discussões e conclusões do estudo.

Francisco Segado-Boj – Professor da Universidade Complutense de Madrid. Atua principalmente em Redes Sociais, Jornalismo Digital e Comunicação Científica. É autor de mais de sessenta artigos em revistas de revisão por pares como *Comunicar*, *Journal of Scholarly Publishing*, *Informatics and Telematics*, *Learned Publishing*, o *Profesional de la Información*. No presente artigo, o autor realizou as análises estatísticas dos resultados obtidos, elaborou a metodologia e colaborou com a redação das discussões e conclusões.

Juan-Manuel González-Aguilar – Professor na Universidade Internacional de La Rioja (UNIR). Suas principais linhas de investigação são memes políticos, comunicação política em redes sociais e discurso de ódio em redes sociais. Publicou estudos em revistas tais como *Social Media & Society*, *Continuum* ou *Media Culture & Society*. No presente artigo, o autor colaborou com a análise de conteúdo em que se baseou a pesquisa e com a elaboração dos resultados.

Data de submissão: 12/11/2021

Data de aceite: 27/06/2022