

La prensa está dejando de publicar en Facebook. Evolución del posicionamiento de los diarios españoles en Facebook, 2014-2023

Antonio Díaz-Lucena¹

Recibido: 03/11/2023

Enviado a pares: 07/12/2023

Aceptado por pares: 16/04/2024

Aprobado: 22/05/2024

DOI: 10.5294/pacla.2024.27.4.6

Para citar este artículo / to reference this article / para citar este artigo

Díaz-Lucena, A. (2024). La prensa está dejando de publicar en Facebook. Evolución del posicionamiento de los diarios españoles en Facebook, 2014-2023. *Palabra Clave*, 27(4), e2746. <https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.4.6>

Resumen

La red social Facebook cumplió en 2024 veinte años en funcionamiento y en la actualidad mantiene conectados mensualmente a tres millardos de usuarios. La prensa ha confiado desde el principio en esta plataforma para publicar su contenido informativo, que ha alcanzado una gran tasa de participación de la audiencia y cifras importantes de tráfico hacia sus páginas web desde Facebook. La presente investigación tiene como objetivo estudiar el posicionamiento que la prensa española (*El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia*, *El Español*, *elDiario.es*, *El HuffPost* y *20 Minutos*) está desarrollando en esta plataforma para confirmar principalmente si ha habido variaciones entre 2014 y 2023 y cuál podría ser su estrategia a corto y largo plazo a raíz de los últimos acontecimientos que han impactado en esta red social. Se aborda la investigación con un enfoque mixto. En una primera fase se analiza cuantitativamente la evolución de la adquisición de seguidores, el número de publicaciones y las interacciones de la audiencia durante 10 años, desde el 1 de enero de 2014 hasta diciembre de 2023, con una

¹ ✉ <https://orcid.org/0000-0002-4234-0850>. Universidad Rey Juan Carlos, España. antonio.diaz@urjc.es

muestra de N = 1.579.267 publicaciones. La segunda parte se centra en el análisis de datos cualitativos que se han recogido mediante una entrevista a los responsables de los medios seleccionados. Se concluye confirmando que la mayoría de los diarios de esta muestra están cambiando su estrategia en esta plataforma, principalmente por la dificultad de adquirir nuevos usuarios, pero también por la disminución de la tasa de involucramiento (*engagement*) de su comunidad.

Palabras clave

Facebook; periódicos; noticias; redes sociales; periodismo.

The Press Stopped Posting on Facebook. Evolution of the Positioning of Spanish Newspapers on Facebook from 2014 to 2023

Abstract

The social media platform Facebook turned twenty in 2024 and currently has three billion monthly users. From the beginning, the press relied on this platform to publish its news content, achieving a high engagement rate and significant website traffic from Facebook. This research aims to study the positioning that the Spanish press (*El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia*, *El Español*, *elDiaro.es*, *El HuffPost*, and *20 Minutos*) is developing on this platform to confirm mainly whether there have been variations in this period and what their short- and long-term strategies could be as a result of the latest events that have impacted this platform. This research will adopt a mixed approach. In the first phase, we will quantitatively analyse the evolution of the acquisition of followers, the number of posts, and audience interactions over 10 years, from 1 January 2014 to December 2023, with a sample of $N = 1,579,267$ posts. The second part analyses qualitative data collected through interviews with the selected media managers. This research concludes by confirming that most of the newspapers in this sample are changing their strategy on this platform, mainly due to the difficulty of acquiring new users and the decrease in the engagement rate of their community.

Keywords

Facebook; newspapers; news; social media; journalism.

A imprensa está parando de publicar no Facebook. Evolução do posicionamento dos jornais espanhóis no Facebook, 2014-2023

Resumo

A rede social Facebook completará 20 anos em 2024 e atualmente tem três bilhões de usuários conectados todos os meses. A imprensa confiou desde o início nessa plataforma para publicar seu conteúdo de notícias, que alcançou alta taxa de participação do público e números significativos de tráfego para suas páginas da web a partir do Facebook. Esta pesquisa tem como objetivo estudar o posicionamento que a imprensa espanhola (*El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia*, *El Español*, *elDiario.es*, *El HuffPost* e *20 Minutos*) está desenvolvendo nessa plataforma para confirmar, principalmente, se houve variações entre 2014 e 2023, e qual poderia ser sua estratégia de curto e longo prazo como resultado dos últimos eventos que afetaram essa rede social. A pesquisa é feita com abordagem mista. Na primeira fase, são analisados quantitativamente a evolução da aquisição de seguidores, o número de publicações e as interações do público ao longo de 10 anos, de 1º de janeiro de 2014 a dezembro de 2023, com uma amostra de $N = 1\ 579\ 267$ publicações. A segunda parte concentra-se na análise de dados qualitativos coletados por meio de entrevista com os gerentes de mídia selecionados. Conclui-se confirmando que a maioria dos jornais dessa amostra está mudando sua estratégia nessa plataforma, principalmente por causa da dificuldade de adquirir novos usuários, mas também por causa da diminuição da taxa de engajamento de sua comunidade.

Palavras-chave

Facebook; jornais; notícias; redes sociais; jornalismo.

Desde su lanzamiento en 2004, Facebook se ha convertido en una de las redes sociales más influyentes y populares. Prueba de ello son los casi tres mil millones de usuarios activos mensuales que había logrado en 2023, un incremento del 4% respecto al año anterior (META, 2023). Facebook sigue siendo la red social más usada en términos generales, pero donde lidera, a pesar de su descenso anual desde 2020, es en el sector de las noticias, pues los internautas la eligen por encima del resto para informarse (Newman *et al.*, 2023). De igual modo, habría que agregar que, aunque la audiencia en Facebook crece anualmente, se puede apreciar una desaceleración en la adquisición de nuevos usuarios en el Q3 de 2023 que no se ha visto desde 2012 (We Are Social, 2023, p. 209).

Marco teórico

La deslocalización de las noticias de las versiones digitales de los medios de información a las redes sociales empezó a ser constante a partir de 2007 (Guallar, 2008). Esta estrategia ha ido incrementándose año tras año, hasta convertirse en una práctica habitual de los medios (Reevell, 2007; Micó y Masip, 2008; Mayoral y Edo, 2014; Lawrence, 2020). No obstante, no todas las empresas informativas implementaron esta estrategia al mismo tiempo (Díaz-Lucena *et al.*, 2022) ni todos los medios estuvieron seguros de que este trasvase de contenido a redes sociales fuera la mejor opción, principalmente porque perdían control sobre el mismo (Carlson, 2017; Jurno y D'Aandrea, 2020). Pese a todo, se ha ido configurando una transferencia de poder (Carlson, 2018b; Zamith, 2018; Ekström y Westlund, 2019), pues con ello las redes sociales que hospedaban contenido informativo han empezado a controlar lo que la audiencia pudiera consumir y, con ello, el tipo de periodismo y el formato a utilizar (Gillespie, 2014; Bell *et al.*, 2017).

Con este fin, las plataformas han ido incrementando su inversión tecnológica para personalizar el consumo de información mediante algoritmos (Gillespie, 2014; Paulussen *et al.*, 2016; DeVito, 2017). El *news feed* –o la lista de historias que se actualiza constantemente en el centro de la página de inicio– de Facebook, que funciona con aprendizaje automático (*machine learning*), fue una gran revolución en 2006 (D'Onfro, 2016) y hoy en día mueve a tres mil millones de usuarios (González-Moreno y Elías, 2024).

Otro de los hitos vino con la posibilidad de alojar vídeos de noticias en redes sociales (Miners, 2014; Shearer y Mitchell, 2020), que consiguieron en poco tiempo obtener mayor número de visualizaciones que aquellas piezas ubicadas en sus ediciones digitales (Kalogeropoulos, 2017). De este modo, comenzó un envío de grandes flujos de contenido desde los medios a las redes sociales (García-Avilés, 2015; Santín y Álvarez Monzoncillo, 2020). Igualmente, medios y plataformas percibieron que el público interactuaba con la información publicada y esto a su vez generaba comunidades en torno a temas de interés (Raun y Petersen, 2021). A tal efecto, las redes sociales decidieron introducir como variable algorítmica las interacciones de la audiencia con el contenido publicado y fomentar con ello la aparición del concepto “tema tendencia” (*trending topic*) (Struhar, 2014), que combinaba la visualización del contenido con la interacción de los usuarios, con lo que se generan conversaciones en tiempo real sobre los temas publicados. Adicionalmente, los temas tendencia favorecieron la viralidad de los contenidos (Owens y Vickrey, 2014) y con este efecto se empezaron a condenar aquellas noticias que no consiguieran contagiarse (Bazaco *et al.*, 2019).

Las empresas informativas han ido adaptando su contenido a las plataformas que los hospedan con el propósito de alcanzar más visualizaciones, pero también interacciones, pues ambas variables son importantes para sus modelos de negocio (Poell y Van Dijck, 2014; Dafonte-Gómez y Martínez-Rolan, 2015). Por un lado, las visualizaciones del contenido en la propia red social aportan beneficios económicos a las empresas dedicadas a la información mediante contratos con las plataformas (Dafonte-Gómez y Martínez-Rolan, 2015; Díaz-Lucena *et al.*, 2022). Y las interacciones en los medios sociales facilitan que los usuarios se conviertan en productores y consumidores del contenido publicado (Benkler, 2006; Bruns 2008; Shirky, 2008), consiguiendo también con este hecho elevar la tasa de involucramiento o enganche (*engagement*) con el medio (Sarmiento *et al.*, 2017), así como acumular datos con los que negociar con los anunciantes (Poell y Van Dijck, 2014).

En consecuencia, las empresas dedicadas a la información empezaron a cuidar el nivel de involucramiento de sus seguidores (Góngora y La villa, 2020), que han ido fomentando paulatinamente con estrategias de

mercadeo (Moe *et al.*, 2016). El concepto anglosajón de *engagement* pone su foco en las manifestaciones conductuales del compromiso del cliente, es decir, se trata de evaluar la actividad cognitiva, emocional y conductual que muestra un cliente con una marca mediante sus interacciones (Hollebeek *et al.*, 2014). Ejemplos de participación que fomentan ese compromiso o enganche en redes sociales pueden ser: clicar sobre el icono de “me gusta”, compartir publicaciones o comentar el contenido publicado (Vale y Fernandes, 2018; Martín-Nieto y Díaz-Lucena, 2024). La fórmula para hallar la tasa de involucramiento más utilizada surge de la división entre el número total de interacciones en un periodo concreto dividido por el número de seguidores en ese mismo periodo, multiplicado por cien (Sehl y Tien, 2023). De este modo, tanto la inversión en la adquisición de nuevos seguidores que agranden la comunidad como la estrategia para hacerlos interactuar de forma continua (Schivinski *et al.*, 2021) se antojan cruciales para obtener una tasa de enganche alta.

En Facebook, también propietario de Instagram, saben que el número de interacciones que generan los grupos de edad más jóvenes es mayor que el que producen generaciones más maduras. Las nuevas redes sociales que se han creado fomentando el uso de elementos multimedia son las que están concentrando mayor número de audiencia joven, que acuden también a consumir contenido informativo, como demuestra su incremento anual en los últimos años, recogido por el informe Digital News Report de Reuters 2023. Estas generaciones se sienten más cercanas a lo audiovisual para informarse (Galan *et al.*, 2019; Blanco y Palomo, 2021) y esta preferencia está propiciando un gran cambio, que ya no solo afecta a los más jóvenes. El Pew Research Center en noviembre de 2023 publicó un estudio sobre los adultos de Estados Unidos que confirmaba que uno de cada tres, dentro del grupo de edad de 18 a 29 años, se informaba en TikTok. Y no solo los adultos jóvenes, pues un 15% de los adultos entre 30 a 49 años seguía las noticias en TikTok, cifra que ha subido un 5% de 2022 a 2023 (Matsa, 2023). Por tanto, se trata de un número significativo para este grupo de edad.

Se conoce que la generación Z ha abandonado Facebook (Vogels *et al.*, 2022), pero lo preocupante es el incremento de salidas de los milénials, usuarios entre 26 y 41 años, a partir de 2023 (Lebow, 2022). Facebook ha

empezado a “instagramizar” su red social azul para hacerla más atractiva a los jóvenes con funciones como los reels o videos cortos. Además, “las aplicaciones de Facebook e Instagram están cambiando para ofrecer a los usuarios más sinergias entre sí” (Araque, 2022). Estas estrategias tienen como fin frenar los abandonos de las generaciones más jóvenes que impactan sobre el número de interacciones totales en la plataforma. Con este escenario, la red social de TikTok se presenta como una verdadera amenaza para Facebook. Su número de usuarios mensuales activos a finales de 2023 superó los 1.400 millones (Mansoor, 2024). Asimismo, los beneficios económicos que ha obtenido la empresa asiática por publicidad este año 2023 han superado la suma de Meta, X y SnapChat (Koetsier, 2023). En consecuencia, todas estas circunstancias están afectando el crecimiento y desarrollo de Facebook en la actualidad, tema que esta red social reconoció en la comparecencia de resultados que dio su director financiero David Wehner en febrero de 2022 (Ghaffary, 2022).

Concluyendo, todo apunta a que Facebook tiene una problemática intrínseca para crecer a mayor ritmo, porque su negocio se basa principalmente en la conexión y participación de los usuarios con las características comunes de una red social (Boyd, 2010), a diferencia de TikTok, que, más allá de considerarse una plataforma “que se centra en el entretenimiento”, utilizando las palabras de Blake Chandlee, presidente del departamento de soluciones globales de TikTok (Sherman, 2022), potencia la interacción de los usuarios con el contenido creado por ellos mismos (Chen *et al.*, 2019). Esto genera dos grandes ventajas: que no se necesita de un perfil con demasiada información personal (Klug *et al.*, 2023) y la interacción con el contenido permite captar la atención de la audiencia durante más tiempo (Naughton, 2022). Si bien es cierto que, por unas circunstancias u otras, muchos usuarios están cambiando su relación con Facebook (Perrin, 2018), una inmensa mayoría siguen vinculados a esta plataforma, que continúa creciendo y conectando a nuevos usuarios en el planeta.

Objetivos e hipótesis

El objetivo principal de esta investigación es estudiar el posicionamiento que la prensa española ha estado desarrollando en la red social Facebook.

De este objetivo principal derivan otros específicos: conocer la evolución de las cifras de su audiencia; contabilizar y agrupar sus publicaciones; medir las interacciones de sus seguidores en términos de “me gusta” (*likes*), comentarios y contenidos compartidos para hallar la tasa de enganche; averiguar los posibles cambios en su estrategia; y valorar su apuesta por esta red social a corto y medio plazo. De este modo, se establecen dos hipótesis de trabajo que estructuran esta investigación. H1: la prensa española está empezando a encontrar dificultades para adquirir nuevos seguidores. A pesar del aumento del número de publicaciones diarias, la cifra de nuevos usuarios decrece. Además, se piensa que la audiencia que sigue a estas cuentas pudiera estar interactuando menos con el contenido publicado, lo que hace decrecer su tasa de enganche. H2: el posicionamiento de la prensa española en Facebook a corto plazo seguirá como ahora, al emplazar el hipervínculo creado en la versión digital y publicarlo en la plataforma, para generar el mayor tráfico posible y vender su marca, principalmente porque esta estrategia les renta más que el esfuerzo que les exige, a pesar de que pudiera estar descendiendo el tráfico y las interacciones con el contenido publicado en estos últimos años.

Metodología utilizada

Con el fin de confirmar o refutar las hipótesis de trabajo esgrimidas, se aborda esta investigación con un enfoque mixto que aúna técnicas cuantitativas y cualitativas. En términos cuantitativos, se lleva a cabo un análisis empírico de los datos extraídos de las cuentas de Facebook de los diarios seleccionados mediante la aplicación de META CrowdTangle. La muestra con la que se trabaja es de $N = 1.579.267$ publicaciones en Facebook que comprenden 10 años (1 de enero de 2014 a 31 de diciembre de 2023). Las principales variables que se han estudiado han sido: evolución de la cifra de seguidores, número de publicaciones y número de interacciones de la audiencia: me gusta, compartidos y comentarios. De igual modo, con estos tres últimos ítems se ha hallado la tasa de participación o enganche (*engagement rate by post*), siguiendo la fórmula de Sehl y Tien (2023). El tipo de análisis sigue un modelo que se ha trabajado en otras investigaciones sobre el mismo tema (Mayoral y Edo, 2014; Peña-Fernández *et al.*, 2022). La selec-

ción de los periódicos que forman la muestra de este estudio se ha llevado a cabo con base en tres variables: diarios españoles dedicados a la información generalista, que publiquen al menos treinta impactos diarios y con un número importante de seguidores que muestren su actividad con interacciones diarias respecto del contenido publicado. Por ende, con el propósito de enriquecer este estudio con mayor diversidad, se ha decidido elegir cuatro diarios tradicionales con tirada en papel y versión digital y otros cuatro con un perfil de diario nativo digital (en este grupo se ha incorporado el *20 Minutos*, que, aunque nació como diario de tirada en papel, en 2005 comenzó con su versión digital y ha estado realizando un gran trabajo en la publicación de contenido en redes sociales). De este modo, cumpliendo con estos requisitos esgrimidos, los diarios seleccionados para este estudio son: *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Vanguardia*, junto con *El Español*, *elDiario.es*, *El Huffpost* y *20 Minutos*.

La segunda fase de la investigación se centra en datos cualitativos obtenidos mediante entrevistas semiestructuradas a la mayoría de los responsables de los medios citados que se produjeron durante el mes de junio de 2022 mediante correo electrónico y llamada telefónica. Dicho encuentro se dividió en dos bloques: lo que representa Facebook hoy para sus periódicos y la estrategia a corto y largo plazo en Facebook. Las personas entrevistadas fueron: Lucía González, responsable de redes sociales de *El País*; Pau Rodríguez, director de mercadeo (CMO) de *La Vanguardia*; Guacimara Castrillo, responsable de redes sociales de *El Mundo*; Javier Corcuera, responsable de redes sociales de *ABC*; Mario Vidal, responsable de innovación de *El Español*; Daniel Ventura, director de *El HuffPost*; y Carlos Serrano, responsable de redes sociales de *20 Minutos*.

Resultados

Los primeros diarios españoles en operar en Facebook fueron *El País*, *El Mundo* y *20 Minutos* y se dieron de alta en 2008. Tres años más tarde se unió *La Vanguardia* y, a partir de 2012, el resto. Siguiendo los datos recogidos en la investigación de Merino-Bobillo *et al.* (2013) en 2012 y compilados en la Tabla 1, la audiencia que seguía a cada periódico en Facebook era marginal, si se compara con las cifras de 2023.

Tabla 1. Audiencia de cada periódico en Facebook

Diarios	El País	El Mundo	La Vanguardia	ABC	El Español	elDiario.es	El HuffPost	20 Minutos
Seguidores 2012	233.369	117.455	16.402	Desconocido	No existía	No existía	No existía	63.193
Seguidores 2017	3.832.723	1.998.365	3.446.942	1.383.083	404.390	447.679	997.291	1.054.129
Seguidores 2023	6.863.019	3.393.427	5.582.310	1.656.563	1.045.154	668.053	1.640.337	1.234.464
Seguidores 2024	6.872.328	3.417.340	5.709.633	1.682.758	1.101.954	679.774	1.632.928	1.266.134

Fuente: elaboración propia, a partir de datos extraídos en bruto de la aplicación CrowdTangle y del estudio de Merino-Bobillo *et al.* (2013).

Empero, en la lectura de la información acumulada año tras año desde 2017 (Figura 1) se detecta un crecimiento especialmente lento en la adquisición de nuevos seguidores, principalmente en los últimos dos años. Un dato que da cuenta de la dificultad que empieza a advertirse en la adquisición de nuevos usuarios en esta red social.

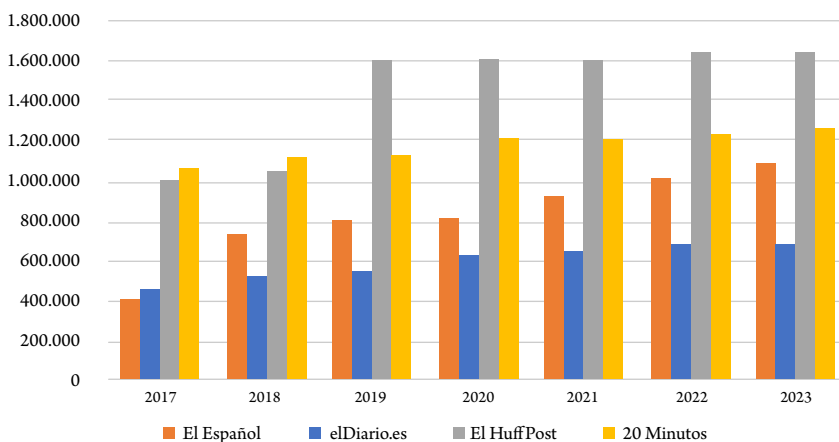
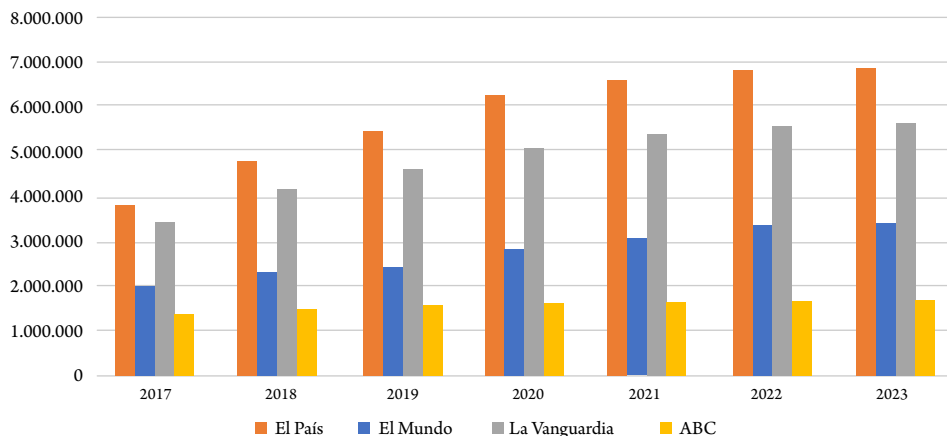
En consecuencia, la cifra de crecimiento anual hallado y listado en la Tabla 2 evidencia el continuo descenso en la obtención de seguidores. El caso más llamativo se observa en *El HuffPost* que ya decrece con un 0,45% de adquisición con respecto al año anterior. Si continúa esta pauta, posiblemente en 2025 muchos de los diarios puedan obtener cifras negativas en esta métrica, como pudieran ser *El País* o *El Mundo*, grandes diarios que no llegan a un 1% de crecimiento anual.

Tabla 2. Crecimiento de la audiencia en las cuentas de Facebook

Fecha	El País	El Mundo	La Vanguardia	ABC	El Español	elDiario.es	El Huff Post	20 Minutos
2018	25,5%	15,9%	21,0%	8,6%	80,1%	13,9%	4,8%	4,7%
2019	13,4%	4,8%	10,2%	2,8%	8,3%	6,3%	52,0%	1,7%
2020	14,4%	16,2%	10,5%	6,6%	3,1%	15,3%	1,6%	7,5%
2021	5,7%	8,8%	6,4%	-0,1%	13,0%	3,1%	-0,6%	-0,6%
2022	3,3%	9,2%	3,4%	0,1%	10,0%	3,1%	2,3%	2,0%
2023	0,9%	2,0%	1,4%	1,9%	6,5%	1,6%	-0,2%	2,4%
2024	0,14%	0,70%	2,28%	1,58%	5,43%	1,75%	-0,45%	2,57%

Fuente: elaboración propia, con datos extraídos en bruto de la aplicación CrowdTangle.

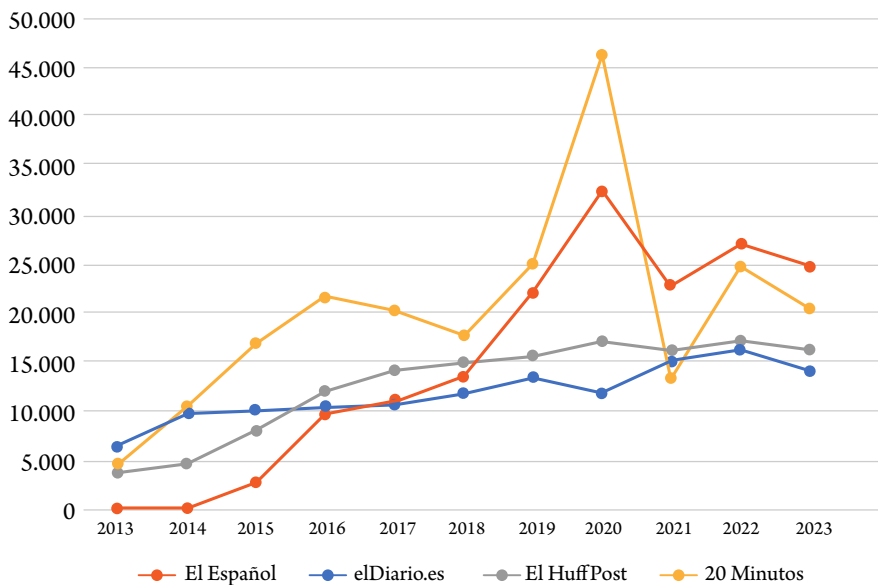
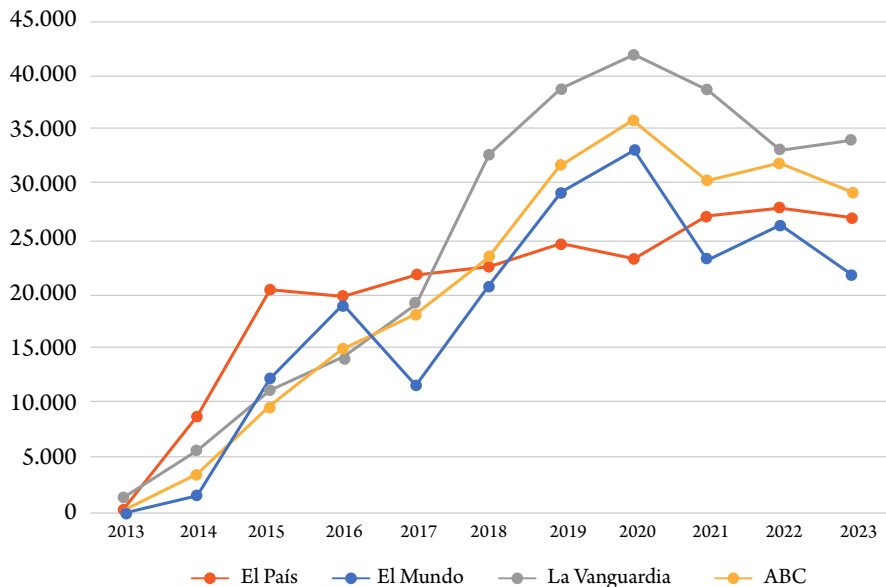
Figura 1. Evolución de los seguidores de la prensa en sus cuentas de Facebook



Fuente: elaboración propia, con datos extraídos en bruto de la aplicación CrowdTangle.

Dentro de la publicación de contenido en Facebook, los diarios catalogados como tradicionales, por su largo recorrido en este sector, han crecido verticalmente, como se puede apreciar en la Figura 2. Sin embargo, respecto de los periódicos más jóvenes, que en su mayoría son nativos digitales, su desarrollo también ha sido ascendente, pero más paulatino. No obstante, en ambos casos se pueden observar peculiaridades que se explicarán a continuación.

Figura 2. Evolución del número de publicaciones anuales de la prensa en sus cuentas de Facebook



Fuente: elaboración propia, con datos extraídos en bruto de la aplicación CrowdTangle.

Entre los años 2015 y 2016, los periódicos que empezaron más temprano en Facebook, como *El País*, *El Mundo* y *20 Minutos*, especialmente evidencian un descenso de contenido publicado. Un hecho que se puede explicar por dos causas: la primera reside en las consecuencias de los escándalos derivados de las campañas presidenciales de Estados Unidos (Tucker *et al.*, 2018; Allcott *et al.*, 2018; Guess *et al.*, 2019) y la segunda anida en las nuevas estrategias de mercado que otros competidores empiezan a implementar. Por ejemplo, YouTube pone en marcha el programa Google News Lab (2015). En España se enrolan en la experimentación de esta iniciativa diarios como *El País* y *El Mundo* (Díaz-Lucena *et al.*, 2022). Al año siguiente de su piloto con la prensa de diferentes países, YouTube lanzaba al mercado su famoso Player for Publishers, que mejora el tiempo dedicado a la publicación de contenidos y aumenta la visibilidad de este en la plataforma. Así pues, en la Figura 2 se advierte cómo el diario *El País* continúa ascendiendo, pero moderadamente desde 2015, es decir, empieza a frenarse. De igual modo, en 2016 se pueden apreciar cambios significativos en la cifra de publicaciones de contenido en *El Mundo* y *20 Minutos*. No obstante, a partir de 2017 y 2018 ambos diarios muestran un nuevo crecimiento notable, ocasionado por las nuevas inversiones que Facebook implementó en su plataforma para reenganchar a los medios de información, con programas específicos, como la prevención de desinformación o el META Journalism Project (Simo, 2017). Sin embargo, la pérdida de confianza derivada de los acontecimientos que se dieron en 2016 no afectó a la prensa del mismo modo. *ABC* y *La Vanguardia* muestran un ascenso notable en Facebook hasta 2020. En la Tabla 3 se ve que *La Vanguardia* pasó de publicar en 2013 una media de seis noticias diarias a 114 mensajes en 2020. El mismo camino siguió *ABC*, que pasó de 1,7 noticias diarias en 2013 a 98 publicaciones en 2020. Si bien es cierto que la presencia del diario catalán en otras redes sociales ha sido sustancial desde el comienzo, distribuyendo su contenido entre cada plataforma, la estrategia de *ABC* era apostar mayoritariamente por Facebook y Twitter, hasta 2022, fecha en la que se embarcó en TikTok, así como en YouTube, en este caso en 2023. Esto deja entrever que una de las posibles razones que ha podido justificar este nuevo cambio de estrategia en redes sociales ha sido el frenazo que están experimentando en Facebook.

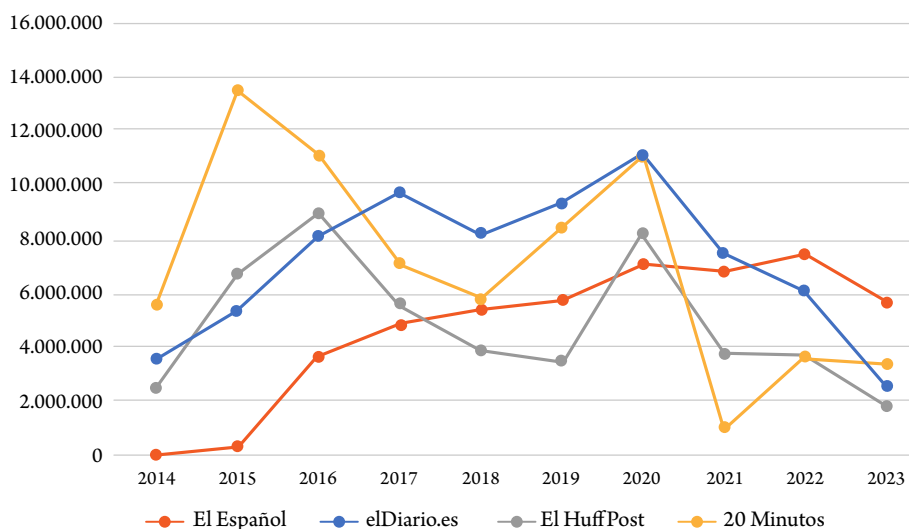
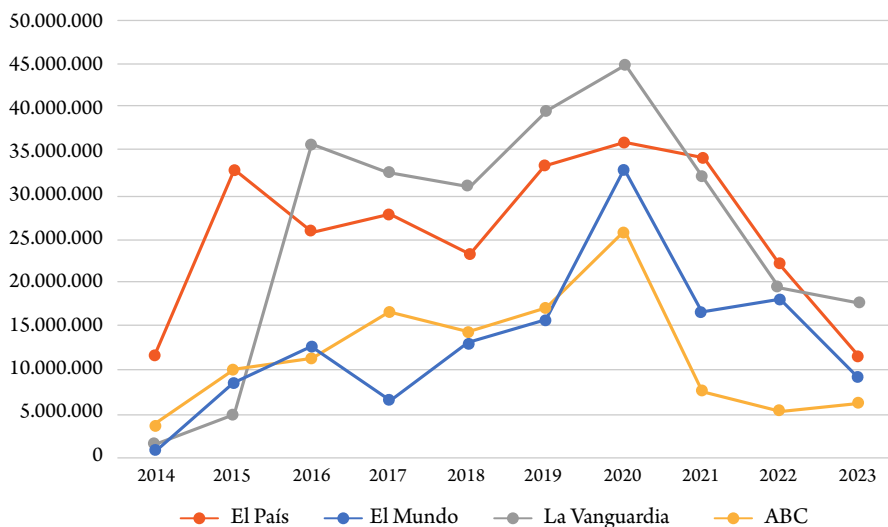
Tabla 3. Evolución anual de la media de publicaciones diarias

Fecha	El País	El Mundo	La Vanguardia	ABC	El Español	elDiario.es	El HuffPost	20 Minutos
2013	2,3	0,5	6,0	1,7	0	30,2	17,2	21,3
2014	24,2	4,2	15,3	9,7	0	27,5	12,5	28,7
2015	55,8	33,4	30,5	26,4	7,3	27,8	22,0	46,6
2016	54,2	52,2	39,3	40,8	26,6	28,6	33,0	59,5
2017	59,5	31,9	51,9	50,1	30,0	29,2	38,9	55,5
2018	61,7	56,7	89,5	63,7	36,9	32,2	41,0	48,8
2019	67,4	80,1	106,2	87,0	60,7	36,9	42,7	68,6
2020	63,7	90,9	114,6	98,2	88,9	32,6	47,0	127,4
2021	74,0	63,6	105,8	83,1	62,6	41,5	44,2	36,2
2022	76,4	71,6	90,7	87,2	73,9	44,7	46,8	67,9
2023	73,9	59,4	93,3	80,3	68,0	38,9	44,5	56,1

Fuente: elaboración propia, con datos extraídos en bruto de la aplicación CrowdTangle.

Siguiendo la Tabla 3, se aprecia que 2021 ha sido otro periodo de gran significación por la bajada en la publicación de contenido. El año anterior aconteció la pandemia por Covid-19 y la información se incrementó en los medios de comunicación de manera general, según el *Digital Report* (We Are Social, 2023). Al respecto, en España *20 Minutos* y *ABC* destacaron por encima del resto en cubrir la pandemia (Lázaro-Rodríguez y Herrera-Viedma, 2020), lo que se evidencia en este análisis de su trabajo en Facebook. De igual manera, si se compara el número de publicaciones de 2023 con el de 2022 de todos los periódicos que componen esta muestra, se puede percibir que en la mayoría se optó por descender el número de publicaciones diarias de noticias en esta plataforma. Este hecho es mucho más evidente en diarios como *El Mundo*, que bajó 17,02%; *20 Minutos*, que bajó 17,29%; y *El Diario.es*, con 12,93% menos. Todos disminuyeron los impactos informativos, menos *La Vanguardia*, que los incrementó 2,82%.

Figura 3. Suma de todas las interacciones de la audiencia: me gusta, comentarios y compartidos



Fuente: elaboración propia, con datos extraídos en bruto de la aplicación CrowdTangle.

La participación de la audiencia con el contenido publicado es otra de las variables a analizar. Los usuarios muestran su comportamiento con

las publicaciones que leen mediante me gusta, comentarios y reenviados. Se han sumado todas estas interacciones en la Figura 3, que en su mayoría muestra un descenso de las interacciones de la audiencia. *El Mundo*, junto con *El Español* y *El HuffPost*, han revertido la caída con las cifras obtenidas en 2022. Consideración aparte merece *ABC*, porque ha crecido en esta métrica ligeramente de 2022 a 2023. No obstante, tal y como se muestra en la Tabla 3, las interacciones de los usuarios con el contenido publicado por los diarios decrecen en su mayoría desde 2017. Un hecho que también se evidencia en la tasa de enganche hallada siguiendo la fórmula *engagement rate by post* (Sehl y Tien, 2023), que mide específicamente el nivel de participación y fidelidad del público con los mensajes publicados. Con todo, se constata una mayoritaria caída del interés de su audiencia con el contenido que publican en Facebook. Sin embargo, no en todos los diarios se aprecia del mismo modo. Los que han decrecido en esta métrica mayormente han sido *El País*, *El Mundo*, *ElDiario.es*, *El HuffPost* y *El Español*. Con un descenso moderado se hallan *La Vanguardia* y *20 Minutos*. El único diario que ha revertido la caída y se alinea con los datos previamente comentados sobre las interacciones de la audiencia ha sido *ABC*, que subió ligeramente su tasa de enganche.

Tabla 4. Tasa de enganche anual

Fecha	El País	El Mundo	La Vanguardia	ABC	El Español	elDiario.es	El Huff Post	20 Minutos
2017	7,2	3,3	9,5	11,9	12,0	21,8	5,6	6,7
2018	4,9	5,7	7,5	9,5	7,4	16,1	3,7	5,3
2019	6,1	6,5	8,6	11,0	7,3	17,2	2,2	7,5
2020	5,8	11,7	8,8	15,6	8,7	17,8	5,1	9,1
2021	5,2	5,4	6,0	4,6	7,4	11,6	2,4	0,8
2022	3,3	5,4	3,5	3,2	7,4	9,1	2,2	3,0
2023	1,7	2,7	3,1	3,7	5,3	3,8	1,1	2,7

Fuente: elaboración propia, datos extraídos en bruto de la aplicación CrowdTangle.

La empresa tecnológica Parse.ly suministra software de análisis web mayoritariamente a empresas dedicadas a la publicación de contenido digital. Siguiendo los datos que proporcionan, hasta 2015, Facebook ha sido

el primer proveedor de tráfico a los medios de comunicación digitales, por delante de Google (VanNest, 2015). Sin embargo, a partir de 2017 Facebook redujo el tráfico que genera a los medios (Lee, 2017), así como a otras industrias (Radogna, 2018). Consecuentemente, si la participación baja, el tráfico que se envía a los medios también lo hace. Aunque no se dispone de cifras que permitan hallar una frecuencia comparada del descenso de interacciones y el de tráfico que se envía a la web de los medios, la prensa entrevistada ha ratificado esta bajada de tráfico de Facebook, aunque sigue siendo la red social que más usuarios envía.

Entrevistas a los medios

Guacimara Castrillo, de *El Mundo*, explica que continúan apostando por esta red social y que publican en Facebook todas las URL que se generan en el periódico. Sin embargo, aduce que la cuestión es que el tráfico generado en esta red social ha bajado mucho en el último año. Además piensa que, aunque sigue siendo la red con más seguidores –de las que manejan–, estos parecen estar más inactivos. Por esta razón, su estrategia no está tan centrada en Facebook como antes. Tampoco están haciendo Facebook en vivo ni alimentando grupos, por ejemplo. Concluye afirmando que no van a abandonar Facebook, pero sí comienzan a valorar cómo automatizar y frenar el número de publicaciones.

Lucía González, de *El País*, comenta que Facebook es la red principal de retorno de tráfico. En esta plataforma publican un “contenido seleccionado” y, en ocasiones, “optimizado” para su salida a esta red social. En ocasiones también testean titulares, fotografías o *copys* (el texto que acompaña la publicación). Por otro lado, argumenta que disponen de una comunidad amplísima en la cuenta general y que, por tanto, hay contenido específico en secciones que alimenta principalmente a esta audiencia. No obstante, continúa explicando, cada plataforma y red social ofrece un retorno distinto y requiere esfuerzos y narrativas diferentes que, además, no siempre se traducen en retornos de tráfico. Sobre el futuro, Lucía comenta que le costaría realizar una predicción sobre cómo se desarrollaría el trabajo en esta red social, pero piensa que la idea es seguir explorando y adaptando la distribución de su contenido, pues “es la única hoja de ruta”. En este sentido,

su compañera Virginia López Enano justifica lo siguiente: “Facebook es una red social que suele cambiar sus parámetros y hace que tengamos que ir adaptando nuestra estrategia de forma más habitual que otras redes sociales. [Hay] Temporadas en las que se premian más los vídeos largos, por ejemplo, o cierto tipo de contenido. Así que aventurar nuestra relación con esta red social en el futuro es complicado”.

Daniel Ventura, director de *El HuffPost*, confirma que el declive de Facebook es evidente como fuente de tráfico orgánico para los medios, pues han experimentado reducciones de más del 50% o el 60% en los últimos años. No obstante, defiende que sigue siendo una plataforma útil para los medios en su tarea de construir comunidad:

Es verdad que los cambios en la plataforma parecen haber ido castigando el contenido procedente de medios, pero sus dinámicas internas ofrecen posibilidades que nos conviene explorar. Es el caso, por ejemplo, de los grupos como espacios-nicho en los que ofrecer coberturas específicas y desarrollar además una relación bastante directa con la audiencia. Requiere, eso sí, tiempo, recursos y capacidad para soportar la frustración.

También aduce que “tampoco conviene olvidar que la edad media del usuario de Facebook ha ido aumentando, pero esos usuarios forman parte de segmentos de edad que siguen siendo interesantes para los medios, por muchos motivos”. Y concluye compartiendo una reflexión: “si con los medios trabajando dentro de Facebook todavía activamente, la red ya es un océano de desinformación, ¿qué pasaría si el periodismo renunciase a la más o menos precaria capacidad de alcance que actualmente tiene? El panorama no es muy alentador”.

Javier Corcuera, de *ABC*, confirma que en su estrategia de redes sociales Facebook es fundamental, principalmente por el volumen de tráfico que les aporta. Hoy por hoy sigue siendo su fuente principal desde redes sociales con mucha diferencia del resto, a pesar de haberse reducido el tráfico en los últimos años. Argumenta asimismo que en *ABC* entienden Facebook como una red donde compartir noticias con contenidos editoriales y otros más ligeros que combinen entretenimiento con la posibilidad de ser

una fuente de información para los usuarios de esta red social. Su estrategia en Facebook está basada en campañas de acciones destinadas a potenciar las suscripciones del periódico que se solapan con aquellas dedicadas a potenciar el tráfico orgánico y la presencia de la marca, así como a cuidar las interacciones y la retroalimentación de la comunidad de seguidores. Concluye confirmando que seguirán con esta política, aunque abiertos a los posibles cambios futuros y nuevas inversiones en otras redes sociales nuevas.

Mario Vidal, de *El Español*, explica que “su estrategia anterior estuvo más enfocada a la creación de una comunidad de lectores fieles y conectados con la marca”, pero, tras los constantes cambios de algoritmo y el recorte en el alcance, se encargaron “de potenciar los contenidos que más tráfico aportan al periódico”. Además, confirma que, por el momento, Facebook sigue siendo la red social donde es más barato adquirir tráfico pagado, por lo que su estrategia de inversión “se mantiene en la misma línea”. No obstante, arguye que han detectado “un preocupante recorte del alcance de las publicaciones, sobre todo de las noticias de tipo más político, económico o actualidad” que es el núcleo de sus suscripciones. Concluye advirtiendo que su estrategia en Facebook va a seguir cambiando y se reducirán esfuerzos en tiempo y en recursos económicos.

Pau Rodríguez, de *La Vanguardia*, afirma que hace cinco años, por 2017, Facebook era una red social que permitía traer mucho tráfico a la web del periódico. Por otro lado, añade que en esa red social encontraron una gran cantidad de público femenino que les costaba atraer a su web, aunque hoy en día existe paridad de género. Su principal enfoque en la actualidad en Facebook es posicionar la marca. Existe una sensación generalizada en los medios de que, para generar volumen, ya no sirve solo Facebook y que, por otro lado, los nuevos competidores, las otras redes sociales, están facilitando una apertura a contenidos periodísticos que a Facebook no le gusta o no le conviene, por sus proveedores de publicidad. Concluye la entrevista confirmando que su estrategia en Facebook está cambiando, pero que necesitan estar allí, para llegar a un público objetivo que no encuentran en otro sitio.

Carlos Serrano, de *20 Minutos*, arguye que ve difícil que Facebook consiga enganchar de nuevo a generaciones más jóvenes, aunque “quizá

con las nuevas mejoras puedan retener o ralentizar la tasa de abandono de estos, pero no adquirir nuevos usuarios como antes”. Por otro lado, aduce que la apuesta real de META se está jugando en Instagram, donde sí que están consiguiendo liderar en el mercado con este producto y competir contra TikTok. Concluye confirmando que publican en Facebook casi todo el material que crean en *20 Minutos* poniendo el vínculo de su web digital en la plataforma. También reciben menos tráfico anualmente, pero no se plantean dejar la red social azul, a pesar del futuro incierto que piensa que les aguarda, pero sí atenuar sus esfuerzos e inversiones.

Conclusiones

El análisis cuantitativo en las tres variables medidas muestra una pauta decreciente en su mayoría, pues cuesta, en primer lugar, adquirir nuevos usuarios, si se atiende a su evolución desde 2013. Además, el número de publicaciones desde 2021 está frenándose en muchos diarios, principalmente por la disminución del número de interacciones de la audiencia con el contenido, hecho evidenciado en el análisis. Se entiende, por tanto, que la frecuencia en el descenso en el número de interacciones también está relacionada con una reducción del tráfico que se envía a las webs de los medios (Kümpel *et al.*, 2015; Häuptli *et al.*, 2020), un dato que confirman los responsables de los periódicos entrevistados. Cada mes les llega menos audiencia de Facebook y esto es un indicador que los ha llevado a replantearse, en muchos casos, su estrategia en las redes sociales, como ha sido el caso de ABC. A pesar de que en 2023 han sido el único diario con registros positivos en el número de interacciones y en tasa de enganche, la desaceleración de Facebook lo ha empujado a explorar nuevas redes sociales para contar las noticias, como ha sido YouTube y TikTok (Mora y Díaz-Lucena, 2024).

El punto de inflexión más importante en la trayectoria de estos diarios en Facebook lo marcó la pandemia por Covid-19, pues, aunque sus publicaciones se incrementaron exponencialmente y, eso fue positivo en ese periodo –si se observan las interacciones alcanzadas y, por tanto, el tráfico enviado a las webs–, en los años siguientes han acontecido cambios sustanciales en sus métricas. Diferentes investigaciones han confirmado que los hábitos y tendencias de consumo de los ciudadanos se han visto modi-

ficadas por la pandemia (Montaña *et al.*, 2020), especialmente en los más jóvenes (Volkmer, 2021; Feldkamp, 2021), que han comenzado a abandonar Facebook desde 2011 (Matthews, 2014), pero que en los últimos dos años esa cifra de abandonos en la plataforma azul está creciendo exponencialmente (Heath, 2021; Pew Research Center, 2022; Vogels *et al.*, 2022). La pandemia ha conseguido que muchos jóvenes se fijan en otras redes sociales donde se publica contenido audiovisual que conecta más con ellos (Román-San-Miguel y Olivares-García, 2021; Wang, 2022; Díaz-Lucena y Vicente-Fernández, 2023). En Facebook han reconocido que los usuarios más jóvenes prefieren ver contenido audiovisual a leer titulares y, por esta razón, están intentando revitalizar la plataforma apostando por herramientas que les han funcionado muy bien en Instagram, como la opción por los videos cortos o *reels*, que atraen publicaciones audiovisuales más creativas con el fin de enganchar a estas generaciones más jóvenes (Vincent, 2022; Naughton, 2022). Por ello, la idea de instagramizar Facebook ha comenzado con el anuncio de la extensión de los *reels* hasta 90 segundos, junto con el lanzamiento de nuevas herramientas creativas para generar y editar videos más personalizados (META, 2022).

Todos los medios entrevistados han asegurado que a corto plazo seguirán presentes en Facebook, aunque, en su mayoría, atenuando sus inversiones. De este modo, se puede justificar sus posibles cambios de estrategia basándose en los siguientes puntos: el esfuerzo de publicación es realmente pequeño, porque en su mayoría insertan los hipervínculos de sus noticias de la versión en digital en la plataforma; su presencia en la red social da visibilidad y valor a la marca diariamente; y siguen manteniendo en Facebook un número realmente alto de audiencia adulta que es difícil de localizar en otras redes sociales.

Se trata de una audiencia que, como se ha expuesto, parece poco conectada con el contenido que se publica, y quizá esto abre la puerta a futuros trabajos que pudieran arrojar más luz sobre el porqué de esta reducción de la interacción de forma tan drástica, si estas cabeceras acumulan millones de seguidores en sus cuentas de Facebook. Asimismo, los nuevos movimientos de Facebook que incentivan la publicación de contenido au-

diovisual y dan mayor visibilidad al contenido informativo de cuentas verificadas pueden ayudar a que la prensa eleve el número de interacciones relacionadas con sus noticias y, por tanto, a que aumente el tráfico a sus páginas web. En consecuencia, no se descarta seguir analizando el trabajo de estos periódicos en los próximos años para constatar si se revierte la pauta decreciente advertida.

Referencias

- Allcott, H., Gentzkow, M. y Yu, C. (2019). Trends in the diffusion of misinformation on social media. *Research & Politics*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2053168019848554>
- Araque, J. (2022). Instagram y Facebook se fusionan: así es la nueva función que llega a las apps. *El Español*, 27 de septiembre. https://www.elespanol.com/elandroidelibre/aplicaciones/20220927/instagram-facebook-fusionan-nueva-funcion-llega-apps/706429623_0.html
- Barocas, S. y Selbst, A. (2016). Big data's disparate impact. *California Law Review*, 104(3), 671-732. <https://doi.org/10.15779/Z38BG31>
- Bazaco, A, Redondo, M., Sánchez-García, P. (2019). El *clickbait* como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 94-115. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1323>
- Bell, E., Owen, T., Brown, P., Hauka, C. y Rashidian, N. (2017). *The platform press. How Silicon Valley reengineered journalism*. Tow Center for Digital Journalism.
- Benkler, Y. (2006). The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom. *Science Computer Review*, 26(2), 259-261. <https://doi.org/10.1177/1084713807301373>
- Blanco, S. y Palomo, B. (2021). Journalistic rigor and consistency the keys to the success of Spanish journalists on YouTube. *Estudios sobre el*

Mensaje Periodístico, 27(4), 1043-1051. <https://doi.org/10.5209/esmp.78143>

- Boyd, D. (2010). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. En Papacharissi, Z. (ed.), *A networked self. Identity, community, and culture on social network sites* (pp. 47-66). Routledge.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage*. Peter Lang.
- Carlson, M. (2017). *Journalistic authority: Legitimizing news in the digital era*. Columbia University Press.
- Carlson, M. (2018a). Confronting measurable journalism. *Digital Journalism*, 6(3), 406-417. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1445003>
- Carlson, M. (2018b). Facebook in the News. Social media, journalism, and public responsibility following the 2016 trending topics controversy. *Digital Journalism*, 6(1), 4-20. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1298044>
- Chen, Z., He, Q., Mao, Z., Chung, H. M. y Maharjan, S. (2019). A study on the characteristics of Douyin short videos and implications for edge caching. *Proceedings of the ACM Turing Celebration Conference-China* (pp. 1-6). ACM TURC '19. <https://doi.org/10.1145/3321408.3323082>
- Dafonte-Gómez, A. Martínez-Rolán, X. (2016). Del *view* al *share*: el papel de la comunicación viral en la transformación del ecosistema mediático. *Palabra Clave*, 19(2), 501-525. <https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.2.7>
- DeVito, M. A. (2017). From editors to algorithms: A values-based approach to understanding story selection in the Facebook news feed. *Digi-*

tal journalism, 5(6), 753-773. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1178592>

Díaz-Lucena, A., Álvarez-Monzoncillo J. M. y Mora de la Torre, V. (2022). YouTube y el nuevo rumbo de la prensa española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80(abril), 47-67. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1549>

Díaz-Lucena, A. y Vicente-Fernández, P. (2023). Generación Z y consumo de noticias: el canal de TikTok ac2ality. *Redmarka*, 27(2), 1-18. <https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.2.9951>

D'Onfro, J. (2016). Facebook is telling the world it's not a media company, but it might be too late. *Business Insider*, 29 de agosto. <https://www.businessinsider.com/mark-zuckerberg-on-facebook-being-a-media-company-2016-8>

We Are Social (2023). Digital Report 2023. Global Overview Report. <https://wearesocial.com/es/blog/2023/01/digital-2023/>

Ekström, M. y Westlund, O. (2019). The dislocation of news journalism: A conceptual framework for the study of epistemologies of digital journalism. *Media and Communication*, 7(1), 259-270. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1763>

Feldkamp, J. (2021). The rise of TikTok: The evolution of a social media platform during Covid-19. En Hovestadt, C., Recker, J., Richter, J., Werder, K. (eds.), *Digital Responses to Covid-19*. Springer.

Galan, L., Osserman, J., Parker, T. y Taylor, M. (2019). *How young people consume news and the implications for mainstream media*. Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University.

García-Avilés, J. (2015). *Comunicar en la sociedad red. Teorías, modelos y prácticas*. UOC.

- Ghaffary, S. (2022). Facebook is shrinking. Its total user base declined for the first time, putting more pressure on its big metaverse bet. *Vox Media*, 2 de febrero. <https://www.vox.com/recode/2022/2/2/22915110/facebook-meta-user-growth-decline-first-time-metaverse-mark-zuckerberg-tiktok-competition-earnings>
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. En Gillespie, T., Boczkowski, P. J. y Foot, K. A. (eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society*. MIT Press.
- Góngora Díaz, G. y Lavilla Muñoz, D. J. (2020). La importancia de la construcción de marca en Instagram para las empresas periodísticas. En Figuerero Benítez, J. C. (ed.), *Estudios multidisciplinares en comunicación audiovisual, interactividad y marca en la red* (pp. 129-138). Egregius.
- González-Moreno, D. y Elías, C. (2024). La influencia de Facebook y sus cambios de algoritmos en el periodismo y las *fake news*. *Ámbitos*, 64(1), 100-125. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2024.i63.06>
- Guallar, J. (2008). Prensa digital en 2007. *Anuario ThinkEPI*, 2, 102-108.
- Guess, A. y Lyons, B. (2020). Misinformation, disinformation, and online propaganda. En Persily, N. y Tucker, J. (eds.), *Social media and democracy: The state of the field, prospects for reform* (pp. 10-33). Cambridge University Press.
- Guess, A., Lyons, B., Montgomery, J., Nyhan, B. y Reifler, J. (2019). Fake news, Facebook ads, and misperceptions: Assessing information quality in the 2018 U.S. midterm election campaign. Democracy Fund Report. <https://bpb-us-e1.wpmucdn.com/sites.dartmouth.edu/dist/5/2293/files/2021/03/fake-news-2018.pdf>
- Häuptli, A., Schwaiger, L. y Eisenegger, M. (2020). The effect of democratic media quality on user engagement on social media: An analysis of the contents of five Swiss news media outlets on Facebook. En

Integration durch Kommunikation (in einer digitalen Gesellschaft): Jahrbuch der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft 2019 (pp. 99-108). SSOAR. <https://doi.org/10.21241/ssoar.66880>

Heath, A. (2021). Facebook's lost generation. Recuperado en octubre de 2023. *The Verge*, 25 de octubre. <https://www.theverge.com/22743744/facebook-teen-usage-decline-frances-haugen-leaks>

Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z., ... y Vujnovic, M. (2011). The active recipient: Participatory journalism through the lens of the Dewey. Lippmann debate. Core. <https://core.ac.uk/download/pdf/55727961.pdf>

Hoffmann, A. L. (2019). Where fairness fails: Data, algorithms, and the limits of antidiscrimination discourse. *Information, Communication & Society*, 22(7), 900-915. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1573912>

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. y Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>

Jurno, A. C. y D'Aandréa, C. (2020). Between partnerships, infrastructures and products: Facebook journalism project and the platformization of journalism. *Brazilian Journalism Research*, 16, (3), 502-525. <https://doi.org/10.25200/BJR.v16n3.2021.1306>

Kalogeropoulos, A. y Nielsen, R. (2017). Investing in online video news: A cross-national analysis of news organizations' enterprising approach to digital media. *Journalism Studies*, 19(15), 2207-2224. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1331709>

Klug, D., Evans, M. y Kaufman, G. (2023). How TikTok served as a platform for young people to share and cope with lived Covid-19 experien-

- ces. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 38(73), 152-170. <https://doi.org/10.7146/mk.v38i73.128463>
- Koetsier, J. (2023). TikTok earned \$205 million more than Facebook, Twitter, Snap and Instagram combined on in-App purchases in 2023. *Forbes*, 1 de marzo.
- Kümpel, A. S., Karnowski, V. y Keyling, T. (2015). News sharing in social media: A review of current research on news sharing users, content, and networks. *Social Media + Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115610141>
- Lawrence, K. (2020). *Diversification in the YouTube content industry*. Sage.
- Lázaro-Rodríguez, P. y Herrera-Viedma, E. (2020). Noticias sobre Covid-19 y 2019-nCoV en medios de comunicación de España: el papel de los medios digitales en tiempos de confinamiento”. *El Profesional de la Información*, 29(3), e290302. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.02>
- Lebow, S. (2022). Gen Z, millennials drive Facebook’s drop. *Emarketer*, 8 de julio. <https://www.emarketer.com/content/gen-z-millennials-drive-facebook-s-drop>
- Lee, C. (2017). Facebook declines, Google grows as battle for news audiences continues. *Parse.ly*, 30 de noviembre. <https://blog.parse.ly/facebook-declines-google-grows-news-audiences/>
- Mansoor, I. (2024). TikTok revenue and usage statistics (2024). *Business of Apps*. <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
- Martín Nieto, R. y Díaz Lucena, A. (2024). The social network X as a channel for podcast dissemination: An Analysis of the leading audio distribution platforms. *Visual Review*, 16(3), 1-14. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5189>

- Masip, P. y Micó, J. L. (2008). Recursos multimedia en los cibermedios españoles. Análisis del uso del vídeo en El País.com, El Mundo.es, La Vanguardia.es y Libertad Digital. *Tripodos*, 23, 89-105. https://tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/1248
- Matsa, K. E. (2023). More Americans are getting news on TikTok, bucking the trend seen on most other social media sites. Pew Research Center, 15 de noviembre. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/11/15/more-americans-are-getting-news-on-tiktok-bucking-the-trend-seen-on-most-other-social-media-sites/>
- Matthews, C. (2014). Facebook: More than 11 million young people have fled Facebook since 2011. *Time Magazine*, 15 de enero. <https://business.time.com/2014/01/15/more-than-11-million-young-people-have-fled-facebook-since-2011/>
- Mayoral, J. y Edo, C. (2014). Evolución de la producción audiovisual en cinco cibermedios españoles. *Fonseca*, 9, 233-262.
- Merino-Bobillo, M., Lloves-Sobrado, B., Pérez-Guerrero, A. M. (2013). La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española. *Palabra Clave*, 16(3), 842-872. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64930924008>
- META (2022). Launching Facebook reels globally and new ways for creators to make money. 22 de febrero. <https://about.fb.com/news/2022/02/launching-facebook-reels-globally/>
- META (2023) Meta reports first quarter 2023 results. 26 de abril. <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2023/Meta-Reports-First-Quarter-2023-Results/default.aspx>
- Miners, Z. (2014). Facebook will be mostly video in 5 years, Zuckerberg says. PC World, 6 de noviembre. <https://www.pcworld.com/ar->

- ticle/436277/facebook-will-be-mostly-video-in-5-years-zucker-berg-says.html
- Moe, H., Poell, Th. y Van Dijck, J. (2016). Rearticulating audience engagement: Social media and television. *Television & New Media*, 17, 99-107. <https://doi.org/10.1177/1527476415616194>
- Montaña Blasco, M., Ollé Castellà, C. y Lavilla Raso, M. (2020). Impact of the Covid-19 pandemic on media consumption in Spain. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 155-167. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1472>
- Mora de la Torre, V. y Díaz-Lucena, A. (2023). La prensa española en TikTok: análisis de sus publicaciones. *Comunicación y Sociedad*, 21, 1-23. <https://doi.org/10.32870/cys.v2024.8644>
- Naughton, J. (2022). For the first time in its history, Facebook is in decline. Has the tech giant begun to crumble? *The Guardian*, 6 de febrero. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2022/feb/06/first-time-history-facebook-decline-has-tech-giant-begun-crumble>
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. y Nielsen, R. K. (2023). Reuters institute. Digital news report 2023. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf
- Owens, E. y Vickrey, D. (2014). Showing more timely stories from friends and pages. META Newsroom, 18 de septiembre. <https://about.fb.com/news/2014/09/news-feed-fyi-showing-more-timely-stories-from-friends-and-pages/>
- Paulussen, S., Harder, R. A. y Johnson, M. (2016). Facebook and news journalism. En *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies* (pp. 427-435). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315713793>

- Peña-Fernández, S., Larrondo-Ureta, A. y Morales-i-Gras, J. (2022). Current affairs on TikTok. Virality and entertainment for digital natives. *Profesional de la Información*, 31(1), e310106. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06>
- Perrin A. (2018). Americans are changing their relationship with Facebook. Pew Research Center, 5 de septiembre. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2018/09/05/americans-are-changing-their-relationship-with-facebook/>
- Pew Research Center (2022). Since 2014-15, TikTok has arisen; Facebook usage has dropped; Instagram, Snapchat have grown. 8 de agosto. https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/pj_2022-08-10_teens-and-tech_0-01a/
- Poell, Th. y Van Dijck, J. (2014). Social media and journalistic independence. En Bennett, J. y Strange, N. (eds.), *Media independence: Working with freedom or working for free?* (pp. 182-201). Routledge.
- Radogna, M. (2018). Where have all the Facebook readers gone? Parse.ly, 6 de junio. <https://blog.parse.ly/where-have-all-the-facebook-readers-gone/>
- Raun, T. y Nebeling Petersen, M. (2021). The mediatization of self-tracking: Knowledge production and community building in YouTube videos. *Medie Kultur*, 37(71), 161-186. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v37i71.125250>
- Reevell, P. (2007). Freedom as the web gets wilder. *British Journalism Review*, 18(2), 47-52. <https://doi.org/10.1177/0956474807080946>
- Román-San-Miguel, A. y Olivares-García, F.J. (2021). Evolución en el uso de las redes sociales por parte de los medios de comunicación de Facebook a TikTok. En Sobrados León, M. y Ruíz Acosta, M. J. (coords.), *Tecnologías que condicionan el periodismo* (pp. 97-125). CS.

- Santín, M. y Álvarez-Monzoncillo, J. M. (2020). The use of YouTube by the Spanish press: A model to be defined. *Profesional de la Información*, 29(1), 1-14. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.16>
- Sarmiento Guede, J. R., De Esteban Curiel, J. y Antonovica, A. (2017). La comunicación viral a través de los medios sociales: análisis de sus antecedentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 69- 86. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1154>
- Sehl, K. y Tien, S. (2023). Engagement Rate Calculator + Guide for 2023. Hootsuite, 22 de febrero. <https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/>
- Shearer, E. y Mitchell, A. (2020). News use across social media platforms 2020. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/journalism/2021/01/12/news-use-across-social-media-platforms-in-2020/>
- Sherman, A. (2022). TikTok exec: We're not a social network like Facebook, we're an entertainment platform. CNBC, 16 de junio. <https://www.cnbc.com/2022/06/16/tiktok-were-an-entertainment-app-not-a-social-network-like-facebook.html>
- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. Penguin.
- Simo, F. (2017). Introducing: The Facebook Journalism Project. Facebook Journalism Project, 11 de enero. <https://about.fb.com/news/2017/01/announcing-the-facebook-journalism-project/>
- Struhar, C. (2014). Finding popular conversations on Facebook. META Newsroom. <https://newsroom.fb.com/news/2014/01/finding-popular-conversations-on-facebook/>
- TikTok Team (2021). *Thanks a billion! News Room TikTok*. 27 de septiembre. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/1-billion-people-on-tiktok>

- Thompson, B. (2002). Meta Myths. *Stratechery*, 31 de octubre. <https://stratechery.com/2022/meta-myths/>
- Tucker, J., Guess, A., Barbera, P. (2018). *Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature*. Hewlett Foundation. <https://hewlett.org/wp-content/uploads/2018/03/Social-Media-Political-Polarization-and-Political-Disinformation-Literature-Review.pdf>
- Vale, L. y Fernandes, T. (2018). Social media and sports: Driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing* 26(1), 37-55. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1359655>
- Van Dijck, J., Poell, T. y De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>
- VanNast, A. (2015). Facebook continues to beat Google in sending traffic to top publishers. *Parse.ly*, 4 de diciembre. <https://blog.parse.ly/facebook-continues-to-beat-google-in-sending-traffic-to-top-publishers/>
- Vogels, E., Gelles-Watnick, R. y Massaret, N. (2022). Teens, social media and technology 2022. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/>
- Volkmer, I. (2021). *Social media and Covid-19: A global study of digital crisis interaction among Gen Z and millennials*. University of Melbourne. <http://hdl.handle.net/11343/283399>
- Vincent, J. (2022). TikTok: Facebook wants to connect you, we just want to entertain you. *The Verge*, 17 de junio. <https://www.theverge.com/2022/6/17/23172276/tiktok-facebook-difference-entertainment-social-connections>

- Wang, P. (2022). Recommendation algorithm in TikTok: Strengths, dilemmas, and possible directions. *International Journal of Social Science Studies*, 10(5), 60-66. <https://doi.org/10.11114/ijsss.v10i5.5664>
- Zamith, R. (2018). Quantified audiences in news production. A synthesis and research agenda. *Digital Journalism*, 6(3), 418-435. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1444999>