



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

**Plataformas, consumo mediático
y nuevas realidades digitales.
Hacia una perspectiva integradora**

Coordinador
José María Valero Pastor

Dykinson, S.L.

PLATAFORMAS, CONSUMO MEDIÁTICO
Y NUEVAS REALIDADES DIGITALES.
HACIA UNA PERSPECTIVA INTEGRADORA

Coordinación

JOSÉ MARÍA VALERO PASTOR

Dykinson, S.L.

2021

PLATAFORMAS, CONSUMO MEDIÁTICO Y NUEVAS REALIDADES DIGITALES.
HACIA UNA PERSPECTIVA INTEGRADORA

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Dykinson S.L.

Madrid - 2021

N.º 17 de la colección Conocimiento Contemporáneo

1ª edición, 2021

ISBN: 978-84-1377-563-0

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos publicados en esta obra son de responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente la opinión de Dykinson S.L ni de los editores o coordinadores de la publicación; asimismo, los autores se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	14
---------------------------	----

JOSÉ MARÍA VALERO PASTOR

BLOQUE I

TENDENCIAS Y PRÁCTICAS PERIODÍSTICAS EN EL ECOSISTEMA MEDIÁTICO POSTINDUSTRIAL

CAPÍTULO 1. ALIANZAS ENTRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA CREACIÓN DE FORMATOS INNOVADORES CON VALOR SOCIAL. EL CASO DE EL CONFIDENCIAL	17
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

VALERO-PASTOR, JOSÉ-MARÍA

GARCÍA-ORTEGA, ALBA

MARÍN-SANCHIZ, CRISTIAN-RAMÓN

CAPÍTULO 2. LA INNOVACIÓN AL SERVICIO DE LA INFORMACIÓN SOBRE LA CRISIS DEL COVID-19: EL CASO DE RTVE LAB	36
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

MARÍA TERESA ZARAGOZA FUSTER

CELIA GALERA ZARGOZA

CAPÍTULO 3. THE YEAR IN VISUAL STORIES AND GRAPHICS: ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DEL PERIODISMO DE DATOS Y MULTIMEDIA EN THE NEW YORK TIMES	69
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

ANGEL FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ

CAPÍTULO 4. NIVEL DE INTERACCIÓN Y <i>ENGAGEMENT</i> DEL PERIODISMO DE DATOS. ANÁLISIS DE LOS PERFILES OFICIALES DE TWITTER DE <i>EL PAÍS</i> Y <i>EL MUNDO</i>	89
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

ALBA CÓRDOBA-CABÚS

ÁLVARO LÓPEZ-MARTÍN

CAPÍTULO 5. LA EXPERIENCIA DE USUARIO DIGITAL EN LOS MODELOS DE PAGO DE LOS MEDIOS PERIODÍSTICOS: CASOS DE ESTUDIO DE EL PAÍS Y EL CONFIDENCIAL	113
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

TERESA MONDRÍA TEROL

CAPÍTULO 6. YOUTUBE EN LA PRENSA DIGITAL ESPAÑOLA. ANÁLISIS EN “EL PAÍS Y “ABC”	138
--------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

ANTONIA RAMÍREZ GARCÍA

M.^a PILAR GUTIÉRREZ ARENAS

ROCÍO GÓMEZ MORENO

MARTA GÓMEZ MORENO

CAPÍTULO 7. LA NECESIDAD DE REINVENCIÓN PERIODÍSTICA A TRAVÉS DEL SOPORTE EMERGENTE INSTAGRAM.....	167
GEMA GÓNGORA DÍAZ	
DAVID JOSÉ LAVILLA MUÑOZ	
CAPÍTULO 8. PROSUMIDORES Y REDES SOCIALES: MANIFESTACIONES DEL NUEVO PERIODISMO CIUDADANO	197
SAMIA BENAÏSSA PEDRIZA	
CAPÍTULO 9. MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESPAÑOLES EN REDES SOCIALES: SELECCIÓN DE PLATAFORMAS, CALENDARIO EDITORIAL Y SOCIAL PAID MEDIA.....	222
SILVIA ALENDE CASTRO	
CONCEPCIÓN GÓMEZ LÓPEZ	
AURORA GARCÍA GONZÁLEZ	
CAPÍTULO 10. ANÁLISIS DEL HIPERTEXTO EN LA CONSTRUCCIÓN DEL MENSAJE INFORMATIVO: LA REVISTA NATIONAL GEOGRAPHIC COMO CASO DE ESTUDIO	240
AIDA MARIA DE VICENTE DOMINGUEZ	
MIREYA ROCIO CARBALLEDA CAMACHO	
CAPÍTULO 11. DA DESINFORMAÇÃO À CRISE NO JORNALISMO: FORMAÇÃO DO CONSÓRCIO DE VEÍCULOS DE IMPRENSA COMO ESTRATÉGIA PARA RESGATAR A CREDIBILIDADE JORNALÍSTICA NO BRASIL.....	258
JÚNIOR BARBOSA	
NICOLI TASSIS	
CAPÍTULO 12. FICCIONES TEATRALES EN LA NARRATIVA PERIODÍSTICA AUDIOVISUAL: SOBRE EL FALSO DIRECTO Y EL “TEATRO”.....	282
MIGUEL AMORES	
CAPÍTULO 13. EL PERIODISMO TAURINO DURANTE EL CONFINAMIENTO POR EL COVID-19: ADAPTACIÓN E INNOVACIONES DE LA PRENSA DIGITAL E IMPRESA.....	299
SANDRA CARBONERO	
CAPÍTULO 14. NOVAS JANELAS OU METÁFORAS: REGISTRO AUDIOVISUAL E PARADIGMAS DO (TELE)JORNALISMO	316
BÁRBARA GARRIDO DE PAIVA SCHLAUCHER	
ILUSKA MARIA DA SILVA COUTINHO	

CAPÍTULO 15. IDENTIDADES, PERFILES Y PROCESOS: ELEMENTOS QUE COMPONEN LOS PERIODISTAS DE LA AGÊNCIA MURAL JORNALISMO DAS PERIFERIAS	334
EDSON CAPOANO	
MARA ROVIDA MARTINI	
VAGNER DE ALENCAR	

BLOQUE II
INFORMACIÓN Y ENTRETENIMIENTO:
EL PAPEL INTERMEDIADOR DE LAS PLATAFORMAS

CAPÍTULO 16. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE TWITCH: ECOLOGÍA DE LAS PANTALLAS Y STREAMING EN DIRECTO	355
JOSÉ PATRICIO PÉREZ-RUFÍ	
ANTONIO CASTRO-HIGUERAS	

CAPÍTULO 17. JÓVENES, NUEVOS FORMATOS Y SUBVERSIÓN DE LA CULTURA TELEVISIVA TRADICIONAL: LOS <i>TALK SHOWS</i> ESPAÑÓLES EN TWITCH	373
JOSÉ ENRIQUE OCAÑA ROMERO	
FRANCISCO JAVIER RUIZ DEL OLMO	

CAPÍTULO 18. EL CONSUMO Y LAS PRÁCTICAS DIGITALES DE LAS AUDIENCIAS JUVENILES Y SU RELACIÓN CON LOS NUEVOS LÍDERES DE OPINIÓN EN TWITCH.....	396
ANTONIO CUARTERO	
JUAN FRANCISCO GUTIÉRREZ LOZANO	
EDUARDO RAMOS RODRÍGUEZ	

CAPÍTULO 19. LAS PLATAFORMAS AUDIOVISUALES COMO PROUCTORAS AUDIOVISUALES: ANÁLISIS DE LA FICCIÓN SERIADA DE NETFLIX EN ESPAÑA.....	416
AURORA FORTEZA MARTÍNEZ	

CAPÍTULO 20. REPRESENTACIONES PATRIMONIALES Y ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LA SERIE <i>EMILY IN PARIS</i> EN INSTAGRAM.....	435
SEBASTIÁN ALBERTO LONGHI-HEREDIA	
LADDY LISET QUEZADA-TELLO	

CAPÍTULO 21. PROTOCOLO DE INTERACCIÓN CON LOS USUARIOS POR PARTE DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESPAÑÓLES EN REDES SOCIALES: CONVERSACIÓN Y ALCANCE DE AUDIENCIAS DIGITALES 464

CONCEPCIÓN GÓMEZ LÓPEZ
SILVIA ALENDE CASTRO
AURORA GARCÍA GONZÁLEZ

CAPÍTULO 22. DIGITAL STORYTELLING SOBRE UN TUIT VIRAL EN ÉPOCA DE PANDEMIA: EL PLAN B DEL MINISTRO CASTELL 488

CRISTINA CRUZ-GONZÁLEZ
JAVIER MULA
CARMEN LUCENA RODRÍGUEZ

CAPÍTULO 23. EL GATO WILLIS: FACEBOOK Y EL EMPODERAMIENTO SOCIAL TUNECINO 505

SALUD ADELAIDA FLORES BORJABAD

BLOQUE III

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD EN LA ERA DE LOS PROSUMERS

CAPÍTULO 24. LA ESTRUCTURA DE LA REVELACIÓN EN LA PUBLICIDAD NATIVA. UNA COMPARATIVA NACIONAL E INTERNACIONAL 531

FRANCISCO LESLIE LÓPEZ DEL CASTILLO WILDERBEEK

CAPÍTULO 25. INFLUENCERS VIRTUALES: NACIMIENTO, DESARROLLO Y FUNCIÓN 551

FRANCISCO JAVIER GARCÍA HERRERO
ANA ROSA MIRANDA SÁNCHEZ
LAURA SOLLA SABARÍS

CAPÍTULO 26. *INFLUENCERS* COMO FOCO DE INVESTIGACIÓN Y SEGMENTACIÓN DESDE LA PUBLICIDAD Y EL MARKETING 578

JORGE IVÁN CABRERA DURÁN
ÁNGEL EMIRO PÁEZ

CAPÍTULO 27. *KID INFLUENCERS* Y REDES SOCIALES. ESTRATEGIAS DE *PRODUCT PLACEMNT* EN EL PERFIL DE INSTAGRAM DE ARANTXA PARREÑO 593

PATRICIA COMESAÑA COMESAÑA

CAPÍTULO 28. EL USO DEL MEME PUBLICITARIO COMO SOPORTE A LA NARRATIVA TRANSMEDIA. APLICACIÓN AL CASO DE LA MASCOTA DE MARCA OSITO BIMBO.....	615
JAIME HUMBERTO CALDERA CHACÓN MARTHA PATRICIA ÁLVAREZ CHÁVEZ TAYDE EDITH MANCILLAS TREJO	
CAPÍTULO 29. ADSOCY, LA PRIMERA NETWORK PUBLICITARIA DE STORIES DEL MUNDO EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN	635
JOSÉ LUIS ZURITA	
CAPÍTULO 30. ESTRATEGIAS DE BRANDING Y MARKETING PARA CREAR ENGAGEMENT EN EL ECOSISTEMA DIGITAL. ESTUDIO DE CASO: MARCA PLATANOMELÓN.....	650
SANTIAGO MAYORGA ESCALADA	
CAPÍTULO 31. CONFIANZA Y CREDIBILIDAD COMO ESTRATEGIAS DE BRANDING, MARKETING Y PUBLICIDAD A TRAVÉS DEL MODELO SMIV: CONTENIDO DE VALOR GENERADO POR EL INFLUENCER MEXICANO PARA LA ADOPCIÓN DE MARCAS	672
SILVIA HUSTED RAMOS MARTHA PATRICIA ÁLVAREZ CHÁVEZ TAYDE EDITH MANCILLAS TREJO	
CAPÍTULO 32. OPTIMIZACIÓN DE LOS RECURSOS EMPRESARIALES DE COMUNICACIÓN. VALORACIÓN DE LOS INFLUENCERS MEDIANTE NEUROMARKETING.....	691
ANTONIO GONZÁLEZ MORALES	
CAPÍTULO 33. REPRESENTACIÓN DE LA IMAGEN FEMENINA EN FUNCIÓN DEL SECTOR DE INVERSIÓN PUBLICITARIA	708
SILVIA M ^a VEGA SALDAÑA DANIEL BARREDO IBÁÑEZ ANA MERCHÁN CLAVELLINO	
CAPÍTULO 34. MODOS DE DIFUSIÓN Y TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DE LAS BODEGAS ESPAÑOLAS EN SUS WEBS. ESTUDIO DE DOS CASOS OPUESTOS DE BODEGAS DE ARQUITECTURAS SINGULARES.....	733
MIGUEL ÁNGEL CALVO ANDRÉS	

BLOQUE IV
RETOS Y PROPUESTAS PARA UNA EDUCACIÓN
HOLÍSTICA EN EL SIGLO XXI

CAPÍTULO 35. LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN EL MARCO DEL ANTEPROYECTO DE LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL ESPAÑOL DE 2020	756
SARA LÓPEZ GÓMEZ LARA ESPINAR MEDINA	
CAPÍTULO 36. INNOVACIÓN EDUCATIVA EN EL MARCO DE UN PROYECTO EUROPEO	782
TERESA SUSANA VÁZQUEZ REGUEIRO	
CAPÍTULO 37. «APRENDEMOS EN CASA». ANÁLISIS DE LA TELEVISIÓN EDUCATIVA DEL CONFINAMIENTO DESDE LA PERSPECTIVA DE LA COMPETENCIA MEDIÁTICA Y DIGITAL	800
MARÍA BREA	
CAPÍTULO 38. DISPOSITIVOS, USOS Y PERFILES DE EMPLEO DE PLATAFORMAS DIGITALES ESCOLARES. ANÁLISIS DEL CASO SM EDUCAMOS.....	819
ÁNGEL BARTOLOMÉ MUÑOZ DE LUNA MARÍA HENAR ALONSO MOSQUERA	
CAPÍTULO 39. APRENDIZAJE DEL MÉTODO CIENTÍFICO Y DESARROLLO DE LA COMPETENCIA LINGÜÍSTICA A TRAVÉS DE LA CREACIÓN DE RECURSOS AUDIOVISUALES EN ESTUDIANTES DEL GRADO DE MAESTRO/A EN EDUCACIÓN PRIMARIA	838
ELENA MORENO FUENTES JOSÉ HIDALGO NAVARRETE JESÚS J. RISUEÑO MARTÍNEZ	
CAPÍTULO 40. DE LA GESTIÓN DE CONOCIMIENTO DEL ALUMNADO UNIVERSITARIO DE PRIMER CURSO DEL GRADO DE EDUCACIÓN PRIMARIA, CAMPUS PONTEVEDRA, UNIVERSIDAD DE VIGO.....	874
SARA MARÍA TORRES OUTÓN	
CAPÍTULO 41. EL M-LEARNING COMO HERRAMIENTA PARA EL DESARROLLO DE COMPETENCIAS EMPRENDEDORAS EN EL ÁMBITO UNIVERSITARIO	896
SANTIAGO POZO-SÁNCHEZ JESÚS LÓPEZ BELMONTE ANTONIO-JOSÉ MORENO-GUERRERO ARTURO FUENTES-CABRERA	

CAPÍTULO 42. ANÁLISIS DE LA EDUCACIÓN PATRIMONIAL EN EL ÁMBITO DE LA DIDÁCTICA DE LA HISTORIA CONTEMPORÁNEA Y CIENCIAS SOCIALES EN LAS ENSEÑANZAS MEDIAS Y UNIVERSITARIAS 912

ISRAEL-DAVID MEDINA-RUIZ
MERCEDES FERNÁNDEZ-PARADAS

CAPÍTULO 43. PEDAGOGÍA DE LA EXPERIENCIA Y NUEVAS TECNOLOGÍAS. ANÁLISIS DE UNA PROPUESTA EN LA FORMACIÓN DE PROFESORADO..... 927

DIEGO MARTÍN ALONSO

CAPÍTULO 44. LOS FUTUROS COMUNICADORES ANTE EL PODCAST: DE LA ESCUCHA A LAS NECESIDADES DE FORMACIÓN 944

REBECA MARTÍN NIETO
DESIRÉ GARCÍA LÁZARO
ANA MARTÍN MORÁN

BLOQUE V

NUEVAS REALIDADES COMUNICATIVAS

CAPÍTULO 45. ALGORITMOS DE POSICIONAMIENTO EN LA CREACIÓN DE CONTENIDOS: ANÁLISIS JURÍDICO DE LA DISCRIMINACIÓN POR ALGORITMOS..... 962

JAVIER ANTONIO NISA ÁVILA

CAPÍTULO 46. ¿SON LAS PLATAFORMAS DIGITALES CORRIENTES AUTÉNTICAMENTE DEMOCRÁTICAS? MERCADO, MORAL Y DERECHO: LIBERALISMO 2.0 O PROTECCIONISMO NORMATIVO DE LOS AGENTES DIGITALES..... 982

JUAN VELAYOS VEGA

CAPÍTULO 47. HACIA UN FORDISMO DE CONSUMO. LA RELACIÓN ENTRE EL CONSUMO INDIVIDUAL Y LA COLECTIVIDAD EN LA ERA DIGITAL..... 998

JESÚS SÁNCHEZ RODRÍGUEZ

CAPÍTULO 48. PROSUMPTION, O PROPULSOR DE UNA NOVA ERA COMUNICACIONAL..... 1019

CRISTINA SANTOS

CAPÍTULO 49. LA IMPORTANCIA DE COMUNICAR ASPECTOS JURÍDICOS PARA EL EMPODERAMIENTO SOCIAL..... 1043

ANTONIO MERCHÁN MURILLO
PABLO MARTÍN RAMALLAL

CAPÍTULO 50. EVANGELIZACIÓN EN LAS REDES SOCIALES POR Y PARA JÓVENES DURANTE LA PANDEMIA DE COVID-19 EN MÉXICO: ESTUDIO DE CASO DE LA PARROQUIA SAN EUGENIO PAPA	1059
GIOVANNA GEORGINA RAMÍREZ CERÓN	
CAPÍTULO 51. LA CARICATURA Y LA COVID-19: UN PRODUCTO COMUNICATIVO A TRAVÉS DE LA RED.....	1076
SALUD ADELAIDA FLORES BORJABAD	
CAPÍTULO 52. EL PERSONAJE Y SUS MODELOS CONSTRUCTIVOS EN EL ÁMBITO NARRATIVO: REFLEXIONES Y PROPUESTAS DE ANÁLISIS.....	1098
KHALID SBAI BELMAR	
CAPÍTULO 53. LA REGULACIÓN JURÍDICA DEL BIG DATA Y LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL RESPECTO LA SOCIEDAD EN RED Y LAS PLATAFORMAS DIGITALES	1121
JAVIER ANTONIO NISA ÁVILA	
CAPÍTULO 54. LA REPRESENTACIÓN DEL TERRITORIO EN EL PERIODISMO ESPECIALIZADO EN LITERATURA: UN REGISTRO DE LA PROCEDENCIA DE LOS AUTORES CONSAGRADOS POR LA CRÍTICA CULTURAL ESPAÑOLA.....	1141
MANUEL GARCÍA-BORREGO JUAN GARCÍA-CARDONA	
CAPÍTULO 55. LINKING, BLOGGING, REMIXING: CÓMO LA LITERATURA EXPANDIDA DE AGUSTÍN FERNÁNDEZ MALLO MUTA Y CONVERGE EN INTERNET.....	1158
MATTEO LOBINA	
CAPÍTULO 56. UN ACERCAMIENTO AL ARTE DEL LOWBROW EN SU ESTILO “BIG EYES” COMO UN MOVIMIENTO DE PROSUMISIÓN, BASADO EN SU FUERZA CREATIVA, SOCIAL Y COLECTIVA	1180
BRENDA VERÓNICA ARMENDÁRIZ GARDEA SILVIA HUSTED RAMOS	
CAPÍTULO 57. CHATBOTS: PRESENTE Y PERSPECTIVAS DE FUTURO EN EL SECTOR HOTELERO ESPAÑOL Y LATINOAMERICANO	1191
SERGIO LUIS NÁÑEZ ALONSO RICARDO FRANCISCO REIER FORRADELLAS JAVIER JORGE-VÁZQUEZ JESÚS SANJUAN SUÁREZ	

CAPÍTULO 58. ANÁLISIS DE DATOS EXPLORATORIOS Y PREDICCIÓN DE LA PUNTUACIÓN DE UN LIBRO COMO MÉTODO DE ANÁLISIS ECONÓMICO: CASO TOP 50 LIBROS MÁS VENDIDOS EN AMAZON	1220
RICARDO FRANCISCO REIER FORRADELLAS MIGUEL ÁNGEL ECHARTE FERNÁNDEZ SERGIO LUIS NÁÑEZ ALONSO EVA GARCÍA HERRERO	
CAPÍTULO 59. TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y SMART CITY: CONFIGURACIÓN DE UN MODELO DE MOVILIDAD INTELIGENTE MÁS SOSTENIBLE.....	1251
JUAN MANUEL PELÁEZ PÉREZ JAVIER JORGE-VÁZQUEZ MIGUEL ÁNGEL ECHARTE FERNÁNDEZ LUIS MIGUEL GARAY GALLASTEGUI	
CAPÍTULO 60. LA APLICACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE: LA IMPORTANCIA DE LAS UNIVERSIDADES SALVADOREÑAS EN COLABORAR EN SU CUMPLIMIENTO.....	1276
FIDEL ARTURO LÓPEZ EGUIZÁBAL	
CAPÍTULO 61. ESTUDIO CONTRASTIVO DE FRASEOLOGISMOS EN EL CAMPO DE LAS AUDITORÍAS REMOTAS MEDIANTE LAS TIC	1305
RUBÉN MEDINA SERRANO	
CAPÍTULO 62. GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL COMERCIO INTERNACIONAL: UNA EXPOSICIÓN DIDÁCTICA.....	1325
MIGUEL ÁNGEL SOLANO SÁNCHEZ LUIS JAVIER CABEZA RAMÍREZ	
CAPÍTULO 63. LA COMEDIA NEGRA DE MARTIN MCDONAGH.....	1356
GALO VÁSCONEZ MERINO	

LA NECESIDAD DE REINVENCIÓN PERIODÍSTICA A TRAVÉS DEL SOPORTE EMERGENTE INSTAGRAM

GEMA GÓNGORA DÍAZ

Universidad Complutense de Madrid

DAVID JOSÉ LAVILLA MUÑOZ

EAE Business School (adscrita a Universidad Rey Juan Carlos)

1. MÉTODO DE TRABAJO

Basándonos en la tesis doctoral titulada “Análisis comparativo del uso de la red social Instagram como plataforma periodística en los Diarios El País y El Mundo (2015-2018)”, en la cual estamos trabajando, se plantea dicho estudio tomando como referencia los datos cualitativos y cuantitativos de elaboración propia obtenidos de nuestra investigación, como es el análisis de todas las publicaciones de Instagram que realizaron los periódicos El País y El Mundo en sus perfiles dentro de la aplicación desde el 1 de Enero de 2015 hasta el 31 de Diciembre de 2018.

De igual forma, tras estudiar y exponer cómo ha sido la evolución del periodismo a raíz de la irrupción de las nuevas tecnologías y las redes sociales, expondremos cómo era el perfil de consumidor de los medios convencionales y la transformación del perfil de usuario orientado hacia el uso de la red social Instagram, comprobando así si ambos modelos están alineados. Además, con los resultados obtenidos del análisis se calcularán las tasas medias de engagement en cada uno de los años dentro de ambos diarios para comprobar el uso correcto o erróneo del contenido que se ofreció y comprender si en dicho periodo se buscaba fidelizar a los internautas o simplemente El Mundo y El País se limitaban a compartir cualquier tipo de contenido de relleno.

- Omnicores. (2020). Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Recuperado de: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>
- Signos. (2020). Consejos para incrementar el engagement en redes sociales. Recuperado de: <https://www.pcsignos.com.ar/blog/consejos-para-incrementar-el-engagement-en-redes-sociales/>
- Statista. (2018). 2018 no amenaza el liderazgo de la red social Facebook. Recuperado de: <https://es.statista.com/grafico/12756/2018-no-amenaza-el-liderazgo-de-la-red-social-facebook/>
- Statista. (2018 A). Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018. Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- We Are Social. (2015). Digital, Social & Mobile in 2015. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/wearesocialsg/digital-social-mobile-in-2015>
- We Are Social. (2018). Digital in 2018. Recuperado de: <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-global-overview-86860338?ref=https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- We Are Social. (2018 A). Digital in 2018: world's internet users pass the 4 billion mark. Recuperado de: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- We Are Social. (2019). Digital 2019: Global internet use accelerates. Recuperado de: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>