

Uso de Discord en los medios de comunicación. Exploración de las posibilidades de la plataforma Discord como herramienta para el periodismo

(Use of Discord in the Media. Exploring the Potential of the Discord Platform as a Tool for Journalism)

Sánchez Muñoz, Gemma¹; García Casado Isabel²; Varona Aramburu David³

Facultad de Humanidades, Universidad Carlos III¹; Facultad de Ciencias Económicas, Empresariales y de la Comunicación Universidad Europea²; Facultad de Ciencias de la Información Universidad Complutense de Madrid³.

gemsanch@hum.uc3m.es¹; isabel.garcia@universidadeuropea.es²; davarona@ucm.es³

Recep.: 18.09.2024

BIBLID [eISSN 1988-3935 (2024), 20; 139-162]

Acep.: 12.11.2024

La plataforma social Discord se ha convertido en una de las preferidas por las audiencias más jóvenes. Aunque nació para dar una dimensión social a la experiencia gamer, se ha convertido en una herramienta que se utiliza para muchos otros fines.

En este contexto, el periodismo ha empezado a tantear ese terreno para entender qué posibilidades le ofrece y cómo lo puede utilizar en su provecho. Estos primeros pasos del periodismo en Discord motivan esta investigación, que propone una primera aproximación a este fenómeno entre los medios de comunicación.

Se trata de mapear su empleo en las redacciones y de describir los usos que se le están dando y su potencial para la industria periodística. Se busca comprender cómo se utiliza esta plataforma para distribuir contenido periodístico y generar interés en torno a él. Por tanto, se ha analizado cómo emplean los recursos y elementos que hacen diferente a Discord. Destaca especialmente la intensa interacción que llevan a cabo los medios estudiados.

Palabras clave: Discord. Redes sociales. Social media. Periodismo social. Periodismo digital.

Audientzia gazteenek gogokoen duten plataforma soziala bihurtu da Discord. Gamer esperientziari dimentsio soziala emateko jaio bazen ere, beste helburu askotarako erabiltzen den tresna bihurtu da. Testuinguru horretan, kazetaritza arlo hori haztaten hasi da, zer aukera eskaintzen dizkion eta bere probetxurako nola erabil dezakeen ulertzeko. Kazetaritzaren lehen urrats horiek eragin dute ikerketa hau, eta komunikabideen artean fenomeno horretara hurbiltzea proposatzen du. Erredakzioetan duen erabilera mapeatzea eta ematen zaizkion erabilerak eta kazetaritza-industriarako duen potentziala deskribatzea da helburua. Plataforma hori kazetaritza-edukia banatzeko eta horren inguruan interesa sortzeko nola erabiltzen den ulertu nahi da. Beraz, aztertu da nola erabiltzen dituzten Desgaitasuna desberdintzen duten baliabideak eta elementuak. Bereziki nabarmentzekoa da aztertutako hedabideek elkarrengain handia izaten dutela.

Gako-hitzak: Discord. Sare sozialak. Social media. Kazetaritza soziala Kazetaritza digitala.

The social platform Discord has emerged as one of the preferred platforms among younger audiences. Although it originated to provide a social dimension to the gaming experience, it has evolved into a tool used for many other purposes.

In this context, journalism has begun to explore this terrain to understand the possibilities it offers and how it can be leveraged to media advantage. These initial steps of journalism on Discord motivate this research, which proposes a preliminary approach to this phenomenon among media outlets.

The objective is to map its implementation in newsrooms and describe its current uses and potential for the journalistic industry. The study aims to understand how this platform is utilized to distribute journalistic content and generate interest around it. Therefore, an analysis has been conducted on how the studied media employ the resources and elements that differentiate Discord. Of particular note is the intense interaction carried out by the media outlets examined.

Keywords: Discord. Social Media. Social Journalism. Digital Journalism.

La plateforme sociale Discord est devenue l'une des préférées des jeunes publics. Bien qu'elle soit née pour apporter une dimension sociale à l'expérience des gamers, elle s'est transformée en un outil utilisé à de nombreuses autres fins. Dans ce contexte, le journalisme commence à explorer ce territoire afin de comprendre les opportunités qu'il peut offrir et la manière dont il peut en tirer parti. Ces premiers pas du journalisme sur Discord sont à l'origine de cette recherche, qui propose une première approche de ce phénomène dans le paysage médiatique. L'objectif est de cartographier son usage dans les rédactions, de décrire les pratiques en cours et d'identifier son potentiel pour l'industrie journalistique. Il s'agit de comprendre comment cette plateforme est mobilisée pour diffuser du contenu journalistique et susciter l'intérêt autour de celui-ci. L'analyse s'est donc centrée sur les fonctionnalités et les ressources spécifiques à Discord. L'intense interaction mise en œuvre par les médias étudiés constitue l'un des éléments les plus marquants.

Mots clés: Discord. Réseaux sociaux. Médias sociaux. Journalism social. Journalism numérique.

1. INTRODUCCIÓN: DISCORD, UN EMERGENTE TERRITORIO SOCIAL

Discord es una plataforma de carácter social lanzada en 2015. Es una aplicación de base web alojada en la nube que funciona también con un software de escritorio y con una app para dispositivos móviles. Sus creadores pensaron en construir un entorno de intercambio de mensajes que sirviera para poner en contacto a los usuarios de videojuegos online sin afectar al rendimiento de sus equipos. Esta conexión se haría, en principio, a través de un servicio de voz sobre ip, lo que se podría definir como un chat de voz.

Muy pronto, su eficacia hizo que se propagara entre grandes comunidades de jugadores, apoyado por otros canales vinculados al *gaming*, como Twitch. Incluso la crítica y los medios especializados celebraron su llegada como “el mejor chat de voz” (Marks, 2016).

Se calcula que en 2024 cuenta con 300 millones de usuarios activos cada día y un total de unos 600 millones de cuentas (PuroMarketing, 2024), lo que la convierte en la “plataforma de chat para *gaming* más grande del mundo” (Greenberg, 2019:12).

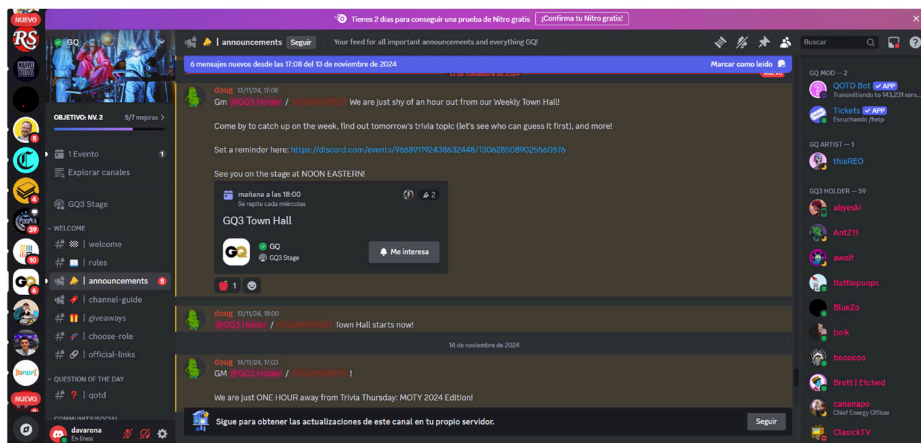
A partir de la idea del chat de voz, Discord crece, convirtiéndose en una plataforma muy completa y, en cierto modo, compleja. Permite construir un sofisticado entramado de espacios y contenidos, en los que pueden operar, por ejemplo, robots (bots) construidos por los propios usuarios. También facilita la integración con otros espacios, como plataformas de juegos.

Actualmente, dentro de Discord se pueden construir, entre otros desarrollos:

- **Servidores:** cada usuario (sea una persona o una entidad) crea su propio servidor, donde se alojará su actividad y la de las personas que quieran seguir ese servidor y lo que en su interior sucede. En esencia, funcionan como canales de publicación que, a su vez, se pueden subdividir en múltiples canales secundarios. Cada servidor admite hasta 800.000 seguidores, que pueden llegar al millón en casos particulares.
- **Servicio de mensajería privada:** los usuarios pueden intercambiar entre ellos mensajes privados, tanto en forma de texto, como de voz.
- **Chats de voz:** La herramienta original sigue en el centro de Discord, permitiendo la comunicación por voz entre dos o más usuarios mientras juegan o realizan cualquier otra tarea, como estudiar o trabajar. Los chats de voz pueden funcionar también como canales a los que se puede sumar cualquier usuario que siga al servidor.

- Bots: son herramientas que automatizan tareas. Por ejemplo, sirven para dar la bienvenida a nuevos seguidores o para lanzar sobre el servidor, pongamos por caso, un contenido publicado en otra plataforma, como pueda ser X o YouTube. Cualquier usuario puede crear un bot, utilizando para ello la API de Discord, que permite construir servicios que actúen sobre la plataforma o a partir de ella, como integraciones con terceros.
- Sistema de roles: los administradores de los servidores pueden, a su vez, dar diferentes niveles de acceso y asignar roles a usuarios concretos. De esa forma, algunas comunidades de gran volumen delegan tareas de gestión, animación y moderación.
- Notificaciones push: cada servidor puede enviar notificaciones de tipo push a sus usuarios que, a su vez, pueden modularlas.
- Servicio premium: Discord ofrece un servicio premium de pago que se denomina Nitro y tiene dos niveles. Con el superior, se puede, por ejemplo, emitir vídeo en HD, subir al servidor archivos de hasta 500 megas de tamaño y muchas otras funciones extra.

IMAGEN 1. Aspecto del servidor de Discor de GQ, uno de los medios analizados



Fuente: Captura de Discord.

1.1 Una plataforma para jugadores que interesa a los docentes

Desde hace ya algunos años, Discord se ha analizado por su interés como plataforma de apoyo a comunidades de jugadores. Greenberg (2019:47) investigó las ventajas que esta herramienta ofrecía a las comunidades de *gamers* y encontró que la mayoría de las personas que

encuestó hablaban de que es “fácil de configurar y utilizar”, “la gente ya tiene cuentas en ella” y es “una plataforma independiente”. Estas características explican en parte su rápida adopción en ese ámbito de los videojuegos.

Este éxito entre los jugadores ha llamado la atención de estudiosos de otros aspectos de la plataforma y de las comunidades que se generan en su interior. Así, Baguley (2019) ha estudiado a fondo el comportamiento de las comunidades de fans dentro de Discord, mientras que Jiang *et al.* (2019) han analizado las dificultades que plantea moderar esas comunidades que, en gran medida, se basan en intercambios de voz y, por tanto, efímeros.

Un paso más allá, hay autores que se han centrado en comprender cómo esas comunidades reaccionan ante el discurso de odio y de extrema derecha política. Es el caso de los trabajos de Gallagher *et al.* (2021: 423), que han señalado como “Discord no parece ser estratégicamente utilizado por grupos de extrema derecha, más allá de la construcción de una comunidad virtual para personas con información privilegiada”. Esta misma perspectiva ha sido abordada por autores como Davey (2024:112), que ha hablado de la difusión del mensaje extremista en lo que denomina “plataformas adyacentes” a los videojuegos, como pueden ser Twitch, Steam, Telegram o la propia Discord.

Sin embargo, donde más interés ha despertado este entorno social es en el ámbito de la docencia y, especialmente, en la educación a distancia. Las cualidades de Discord como herramienta de agrupación de comunidades de intereses y de comunicación uno-a-uno y uno-a-muchos, hace que resulte muy atractiva como plataforma para organizar la docencia.

Uno de los primeros trabajos que se acercó a Discord desde esta perspectiva fue el de Lacher y Blehl, quienes, ya en 2018, destacaban que era “una herramienta fácil de usar que los instructores puedan para moderar las interacciones grupales y responsabilizar a los estudiantes de su nivel de participación dentro de sus grupos” (2018).

En este sentido, Serna y Miras (2021:780) estudiaron el uso de Discord para organizar la comunicación informal en el aula y concluyeron que: “el intercambio dentro de estos canales permitió dinamizar la comunicación síncrona, así como la asíncrona, al constituirse también como espacio donde compartir material para el desarrollo de prácticas y actividades, expresar ideas, organizar el tiempo, etc”.

Por su parte, Alfredo y Martinelli (2021:17) explican que, en el entorno del aula, Discord contribuye a reforzar el sentimiento de pertenencia, puesto que “ayuda a los usuarios a ser parte de un colectivo, ya que les permite ‘residir’ de forma permanente en una comunidad con posibilidades de interacción”.

Esa idea de la pertenencia a un colectivo tiene que ver con el origen de Discord como plataforma asociada a los juegos online, algo que atrae de

forma natural al público, especialmente al más joven. Lo demuestra el trabajo de Wahyuningsih y Baidi, que señalan cómo la herramienta y ese “amor por los juegos” se pueden “optimizar para mejorar la eficacia del aprendizaje en línea a través de esta plataforma. Por lo tanto, los educadores deben ver este fenómeno como una ventaja potencial en lugar de una dificultad” (2021:15).

Arifianto y Izzudin (2021:191) también señalan a esa cercanía entre Discord y los videojuegos como una de las características que ayudan a integrar la plataforma en los entornos educativos. Incluso señalan que los estudiantes que ya han empleado antes la herramienta “suelen sentirse felices porque el ambiente relajado mientras juegan o conversan con sus amigos los lleva a sus actividades de aprendizaje”.

Estas ventajas aparecen igualmente en los trabajos de Kruglyk y sus colaboradores, que también han prestado atención al empleo de Discord en entornos educativos, para concluir que “existe una ventaja significativa en el uso de Discord en comparación con otras herramientas de software en el vector de creación de condiciones de calidad para el proceso educativo sincrónico” (2020: 168) .

También el factor precio y las muchas herramientas de comunicación de la plataforma atraen al profesorado para emplearla en su docencia. Lo corroboran Uong *et al.* (2022:99), que señalan que lo que realmente distingue a Discord es la

“disponibilidad y la calidad de sus funciones en relación con su precio. Como usuarios gratuitos, los profesores pueden tener acceso a reuniones ilimitadas para sesiones de aprendizaje más largas, salas de trabajo para facilitar las actividades en el aula similares a una lección presencial y un panel para administrar y almacenar avisos importantes incluso cuando la clase no está en vivo”.

Esta buena opinión sobre las posibilidades de Discord como plataforma de apoyo a la docencia aparece en la investigación de Contreras y Eguía (2022:118), quienes señalan que es una “herramienta ideal para la enseñanza en línea” y describen su capacidad para: crear conferencias en tiempo real; mostrar simultáneamente las pantallas de todos los participantes involucrados en el proceso de aprendizaje; permitir la comunicación en el modo de consulta individual o entre usuarios; o administrar el servidor y configurar los derechos del usuario, entre otras

Sin salir de la docencia, Ayob *et al.* (2022:671) han buscado el punto de vista de los estudiantes y han concluido que las partes teóricas de los cursos resultan “más fáciles de entender cuando se usa Discord y la discusión en Discord conduce a una mejor comprensión del tema”.

También desde esa perspectiva, Kuz (2024:20) ha propuesto que esos buenos resultados tienen que ver con la propia naturaleza abierta de

la plataforma: “los alumnos, cuando usan las plataformas abiertas se comprometen más, son más responsables porque saben que los está viendo su propia comunidad”.

1.2 Discord y periodismo: un terreno por explorar

Como se observa en el recorrido que se ha hecho por las publicaciones científicas en torno a Discord, la plataforma ha atraído a la Academia como entorno de aprendizaje y juego. Sin embargo, apenas se encuentran estudios que aborden su relación con el periodismo y los medios de comunicación. Y eso, a pesar de que esta red ha tenido un sorprendente protagonismo en una de las noticias más importantes de los últimos años: fue el entorno donde se filtraron los llamados “Papeles del Pentágono”, documentos que hacían referencia al espionaje ruso en Estados Unidos (Barnes et al., 8 de abril de 2023)

Con todo, hay algunos trabajos que han incluido esta plataforma en estudios en los que se comparan otras muchas. Es el caso del trabajo de Foxman (2022:40), que ofrece consejos para que los periodistas saquen partido de espacios donde se crean “mundos virtuales”, como Discord.

Un paso más allá, aparecen las investigaciones de Charlton et al. (2024), que han analizado las interacciones entre periodistas y miembros de comunidades de OSINT (siglas en inglés de Investigación de Fuentes Abiertas) a través de servidores de Discord para comprobar cómo se asientan y crecen las comunidades en este espacio social en torno a contenidos periodísticos. “El auge de las plataformas digitales y los dispositivos inteligentes ha llevado a la proliferación y emancipación de la información”, aseguran en su artículo.

Esa investigación de Charlton y sus colaboradores se centra en el ejemplo de la iniciativa Osint Bellingcat, una de las más importantes del mundo y también incluida en este trabajo. Precisamente sobre el uso que hace Bellingcat de Discord trata una de las publicaciones que más ha profundizado en la visión que el periodismo tiene de la plataforma. Se trata de la entrevista realizada por Francesco Zaffarona a Giancarlo Fiorello para el Nieman Lab. En esta conversación, Fiorello explica que los medios “se han acostumbrado a trabajar con Twitter y Facebook, pero en Discord, puedes crear un espacio para que tu comunidad se una e interactúe, cree recuerdos y aprenda cosas. Pueden crear conexiones de una manera que no sea propicia a la experiencia de navegación inquietante de otras redes sociales” (Zaffarona, 2023).

1.3 Periodismo y redes sociales, dos décadas de la mano

Esta poca atención que la Academia ha prestado a Discord contrasta notablemente con el enorme interés que han puesto los investigadores en la relación entre periodismo y redes sociales.

Sin duda, es uno de los campos que más producción científica han generado desde que, a la altura de 2005, empezó a extenderse el fenómeno de los medios sociales. Ya en 2011, Messner, Linke y Eford consideraban que las plataformas sociales consistían “herramientas valiosas para los periodistas al encontrar fuentes, monitorizar conversaciones” (2011:76) o, como señalara Hermida (2010:218, generar un “ambiente periodístico”, una noción similar a la de “estado de conciencia”, propuesta también en aquellos momentos iniciales por Markopoulos *et al.* (2009, V). Esa utilidad hizo que pronto se introdujeran en las rutinas de los profesionales y pasaran a estar integradas en las estrategias de los propios medios (Pew Research Center, 2011; Anderson y Caumont, 2014). Así, para Blasingame (2011:19), las herramientas sociales resultaron disruptivas al modificar “el poder de distribuir las noticias en manos de diferentes empleados de la redacción, lo que altera el flujo de la información y los procedimientos de selección o gatekeeping”.

Por tanto, desde esos primeros momentos, las redes sociales son parte del arsenal básico del periodista, tanto para recoger información, como para difundirla, encontrar fuentes o generar comunidades en torno a medios, soportes y contenidos. En este sentido, destaca Twitter, ahora llamada X, por su velocidad e inmediatez. En 2011, Holcomb *et al.* llevaron a cabo uno de los trabajos más profundos en esta línea y concluyeron, entre otras cosas, que, en esta red, la mayoría de las publicaciones de los medios “promocionaban el trabajo propio de las organizaciones y enviaban a los usuarios de regreso a sus sitios web” (2011:1). También encontraron que “los medios eran mucho menos propensos a usar Twitter como una herramienta de reportaje o para seleccionar o recomendar información que se originaba en otro lugar” (2011:1).

Algo más tarde, en 2014, Moon *et al.* (300) estudiaron de nuevo el empleo de esta plataforma como fuente y vía de diseminación para el periodismo y comprobaron cómo los profesionales de los medios ya habían “abrazado Twitter como una nueva herramienta para informar”. Pese a todo, quedan carencias en el empleo de las muchas posibilidades que tienen estas herramientas. Lo señalan Pérez-Soler y Micó-Sanz (2015):

“a pesar de que la bidireccionalidad es la principal característica del nuevo sistema comunicativo basado en la web 2.0, las prácticas asociadas a la posibilidad de interacción –contacto con fuentes y espacio de debate– son residuales”.

Esta relación entre medios y redes ha ido creciendo y evolucionando a medida que las plataformas sociales cambiaban, y también a medida que las

audiencias se movían de unas a otras. Así, a las iniciales Youtube, Facebook y Twitter (como redes más visibles) se fueron sumando otras herramientas interesantes en el trabajo periodístico, como Google+, Pinterest, LinkedIn, Twitch y, sobre todo, Instagram y Tik Tok, dos de las que más presencia tienen actualmente para público y medios.

Otro espacio social que ha atraído notablemente a los medios y a la academia en los últimos años es Instagram. La plataforma de Meta ha visto cómo periodistas y medios de todo el mundo la adoptaban en sus prácticas de difusión de contenido y también para generar comunidad y para ello, como señala Bossio (2021:1786), han tenido que “adaptar las prácticas existentes a las culturas de uso de Instagram: de forma muy similar a otras redes sociales, la relativa ‘novedad’ de su uso en el periodismo ha proporcionado una oportunidad importante para explorar esas negociaciones dentro de una cultura de plataforma distinta”.

En una línea parecida, Hermida & Mellado (2021: 881) apuntan que el uso que hacen los periodistas de Instagram tiene algunas diferencias con el que hacen de Twitter, pero indican que “también pueden usar ambas plataformas con fines similares o para fusionar las noticias y los roles periodísticos tradicionales tanto a nivel profesional como personal, lo que se asemeja, en cierta medida, a la idea de la normalización híbrida”. Otros autores, como Maares & Hanusch (2018) han buscado los límites entre el periodismo y el trabajo amateur de los ‘instagramers’, mientras que Vázquez-Herrero *et al.* (2019:) han explorado la irrupción de formatos nuevos ligados a Instagram, como las *stories*, encontrando que este “contenido efímero”, cuyo propio carácter fugaz “se debe únicamente a una condición específica de la plataforma, lo que define una vez más el desarrollo de la práctica periodística”.

La irrupción de los nuevos formatos asociados a estas plataformas está en el centro de lo que Hendricks (2021) ha llamado “periodismo social”. Este autor ha comprobado cómo las diferentes características de cada red obligan a crear contenidos adaptados, que serán diferentes en Twitter y en Instagram, por poner un ejemplo. En su opinión, esto supone

“desafíos, pero también oportunidades únicas para que las redacciones (tradicionales) permitan que periodistas principalmente más jóvenes experimenten con la variedad de plataformas y formatos e innoven en la práctica del periodismo social” (2021:1820).

Este proceso de migración y adaptación se produce a medida que los medios se acercan a nuevas plataformas sociales que el público decide utilizar de forma masiva. Encontramos así nuevas adaptaciones del periodismo a espacios como Twitch o Tik Tok, donde autores como Newman (2022:14) o Vázquez *et al.* (2022) han descrito detalladamente las prácticas de periodistas y medios en esta red de origen chino.

Finalmente, este repaso por la atención de la academia hacia los medios sociales y su relación con los medios de comunicación concluye con la misma idea que lo encabeza: falta prestar atención a lo que las empresas informativas están haciendo en Discord, un entorno social emergente y cada día más atractivo para público y entidades de todo tipo.

2. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Por tanto, constatada esa falta de atención a este nuevo espacio social, esta investigación pretende explorar las posibilidades de la plataforma Discord como soporte para el periodismo. Para ello, se propone un estudio que indague en la actividad desplegada dentro de este entorno social por los primeros medios de comunicación que han decidido utilizarlo.

De esa forma, se plantean estos objetivos:

Objetivo 1: Detectar y seleccionar un conjunto de medios de comunicación que estén utilizando Discord de forma habitual en su tarea de gestión de comunidades y difusión de contenidos periodísticos.

Objetivo 2: Analizar la actividad de estos medios de comunicación en Discord a lo largo de un periodo determinado.

Objetivo 3: Conocer la visión que estos medios tienen sobre las posibilidades de Discord y los resultados que obtienen de su trabajo en esta plataforma.

Para alcanzar estos objetivos, la investigación partirá de las siguientes preguntas de investigación

P1 - ¿Qué prácticas periodísticas y de gestión de comunidades están llevando a cabo los medios de comunicación en la plataforma Discord?

P2 - ¿Qué resultados y conclusiones extraen los medios de comunicación de su actividad en Discord?

P3 - A partir de la experiencia de los medios observados, ¿qué posibilidades ofrece Discord para los medios de comunicación?

3. METODOLOGÍA

A fin de alcanzar los objetivos planteados y dar respuesta a las preguntas referidas, se propone una investigación basada en dos métodos principales, siempre dentro de un enfoque cualitativo. Por un lado, se han realizado

entrevistas semiestructuradas. Por otro, una técnica de análisis de contenido que permite evaluar de forma general los contenidos publicados en Discord por los medios seleccionados.

Así, el método de trabajo ha seguido las siguientes etapas:

3.1 Selección de la muestra

Se han seleccionado diez medios de comunicación (n10) que utilizan Discord en su actividad diaria (ver Tabla 1). Esta muestra es el decantado final de una selección más amplia que ha llegado a contar varias decenas de cabeceras. Se ha observado su evolución a lo largo de seis meses, para descartar aquellos medios que han dejado de utilizar Discord o, simplemente, han cesado su actividad sin explicar el motivo. También se han descartado algunas cuentas que no eran medios de comunicación con una estructura profesional, sino que tenían un sentido más bien amateur, aunque funcionaban como medios (blogs, canales de YouTube, etc).

El número de cabeceras finalmente elegidas es, como se ha indicado de 10, una cantidad que puede parecer modesta. Sin embargo, son 10 medios que realmente están utilizando Discord de una forma activa y constante, por lo que consideramos que es representativa de estos primeros acercamientos de los medios de comunicación a esta plataforma emergente.

TABLA 1: Medios analizados en Discord

Medio	País	Url del medio	Seguidores
Canard Pc	Francia	https://www.canardpc.com/	8106
TechAcute	España	https://techacute.com/es/	106
La Media Inglesa	España	https://lamediainglesa.com/	2303
Historea	Francia	https://historea.fr/	426
BellingCat	Reino Unido	https://www.bellingcat.com/	30654
NewsCast (BBC)	Reino Unido	https://www.bbc.co.uk/programmes/p05299nl	9523
Deep Tech Mag	Reino Unido	https://deeptechmagazine.com/	301
GQ	EEUU	https://www.gq.com/	33479
Tobias Huch	Alemania		3204
Escuela de nada	México	https://ednpodcast.com/	12704

Fuente: elaboración propia

3.2 Métodos utilizados

Sobre esa muestra de diez medios elegidos se ha aplicado una técnica de análisis desarrollada por Susana Pérez-Soler y Josep Lluís Micó-Sanz (2015: 247). Su modelo, pensado para estudiar el empleo de Twitter por parte de los periodistas, se denomina DIP; siglas de Difusión (de contenidos propios), Interacción (con la audiencia) y Promoción (del propio medio de comunicación). Los autores explican que “mide, entre otras variables, la implicación del medio con la audiencia”.

La aplicación del método se ha hecho sobre un conjunto de mensajes publicados por los medios de comunicación elegidos en Discord. Para ello, se han recogido mensajes publicados entre el 1 y el 7 de noviembre de 2024. En total, se han observado y filtrado algo más de 3000 mensajes, de los que se han seleccionado y finalmente analizado 282 mensajes emitidos por los medios y sus administradores o moderadores.

Cada uno de esos mensajes recogidos ha sido analizado y codificado de acuerdo los tres parámetros que componen el método DIP.

La mayor dificultad ha estado en identificar correctamente los mensajes que proceden del propio medio (de sus trabajadores o de sus bots), puesto que en la mayoría de los casos utilizan nombres de pantalla (*nicknames*) que no los identifican como miembros de la organización. Además, para este primer acercamiento se ha descartado utilizar el material de los chats de voz, por la ingente cantidad de información que sería necesario procesar, así como por su naturaleza efímera que hace imposible fijar o recuperar ese material.

Pese a estas dificultades, consideramos que este modelo de análisis basado en el método DIP se adapta perfectamente a las necesidades de esta investigación de carácter exploratorio y puede sentar las bases para futuros análisis más profundos que incluyan más variables y parámetros en la observación.

Además, se han llevado a cabo entrevistas con cuatro de los responsables de las plataformas de Discord seleccionadas. Para ello, se ha utilizado la técnica de la entrevista semiestructurada, una técnica cualitativa que, como explica Alonso (1999:228), busca recoger “la construcción del sentido social de la conducta individual o del grupo de referencia de ese individuo”. Es también una técnica flexible y bien adaptada a la realidad cambiante de un objeto de estudio como el aquí presentado. En ese sentido, Verd y Lozares (2016:152) señalan que implica que “en función del desarrollo de la entrevista se alterará el orden previamente establecido o la formulación específica de las preguntas”.

En este caso, se han hecho entrevistas a través de correo electrónico (Gaitán; Piñuel, 1998: 95) y también en persona y a través de videoconferencias desarrolladas con Zoom.

Finalmente, se ha analizado el contenido de las entrevistas y se ha triangulado con el análisis de los materiales que se han procesado con el método DIP.

4.RESULTADOS

El análisis de los materiales recogidos y de las entrevistas realizadas permite construir una primera fotografía de lo que están haciendo los medios de comunicación en Discord. Al catalogar con el método DIP los mensajes seleccionados, encontramos que la gran mayoría, 202 de un total de 282 (71 por ciento), corresponden al apartado de interacción (Ver Tabla 2). Es decir, son mensajes en los que se produce alguna interacción entre el medio y sus moderadores o *community managers* y el público: respuestas, aclaración de dudas, saludos, avisos...

Sin embargo, no todos los medios tienen el mismo volumen de interacción con la audiencia. El que más eventos de interacción genera es, con gran diferencia, la revista GQ, a la que se le han contabilizado 94 mensajes de interacción con el público en los días de referencia. Le siguen Escuela de Nada, con 55, y BellingCat, con 17 mensajes orientados a la interacción. La misma cantidad, tiene Canard PC, con la diferencia de que son todos los que ha emitido: la totalidad de sus mensajes han ido dirigidos a la interacción.

IMAGEN 2. Ejemplo de mensaje de BellingCat destinado a la interacción en Discord.

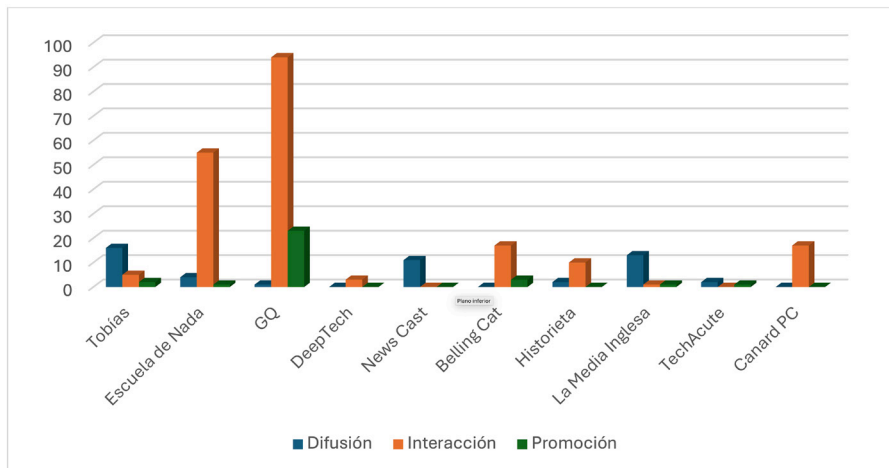


Fuente: Captura de Discord.

A cambio, algunos medios han mostrado niveles muy bajos de interacción. Es el caso de NewsCast y TechAcute. Esto se debe a que, en realidad, estas dos cabeceras apenas emplean Discord más allá de la repetición o redifusión de algunos enlaces a productos en otras plataformas. Son, con diferencia, las que menos uso hacen de la plataforma dentro de la muestra escogida.

En otros medios, especialmente en La Media Inglesa, la interacción no está directamente en manos de los profesionales, sino que se ha delegado en moderadores que son usuarios avezados o de confianza. Estas interacciones, aunque muy numerosas, no tienen el mismo sentido de contacto entre el medio y el público, sino que se producen entre miembros de la propia audiencia. Aun así, merece la pena tener en cuenta su gran volumen.

TABLA 2: Distribución de mensajes de cada medio por tipo (DIP)



Fuente: elaboración propia

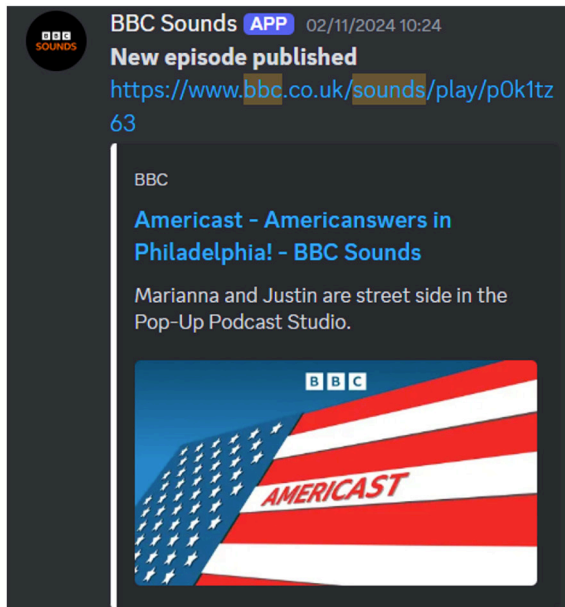
4.1 Difusión y promoción, muy secundarias

Frente a ese papel destacado que juega la interacción en el empleo de Discord por parte de los medios de comunicación, los datos recogidos confieren un lugar muy secundario a las otras dos actividades estudiadas, la difusión y la promoción.

En segundo lugar, se sitúan los mensajes destinados a la difusión de contenidos (49), entendida esta como publicación de “contenidos propios” (Pérez Soler y Micó Sanz, 2015: 248). El periodista Tobías Huch es quien

más contenido propio difunde entre los medios estudiados, con 16 mensajes compartidos en esta categoría durante los días analizados. En cambio, hay medios que, incluso haciendo un uso notable de la plataforma, no han compartido ningún mensaje de este tipo y se han centrado más en la interacción o la promoción. Es el caso de BellingCat, DeepTech o Canard PC, que no han difundido ningún contenido propio. GQ, que es el medio que más mensajes acumula (108), solo ha destinado uno a difundir contenido propio.

IMAGEN 3. Ejemplo de mensaje de NewsCast destinado a la difusión de contenido

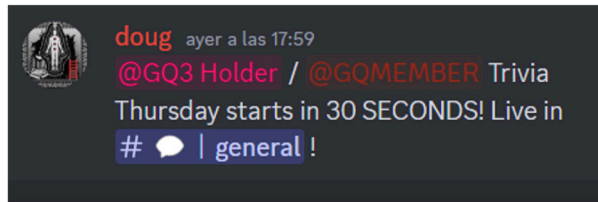


Fuente: Captura de Discord.

Por su parte, la promoción apenas tiene presencia. Nuestra investigación ha etiquetado dentro de este apartado 31 mensajes. Es un dato llamativo porque apenas roza el 11 por ciento de todos los mensajes recogidos y está muy alejado del que se ha detallado para la interacción.

Prácticamente, el único medio que recurre a la promoción es la revista GQ (23 mensajes), mientras que hay varias cabeceras que no emiten ningún mensaje de este tipo: DeepTech, NewsCast Historea y CanardPC.

IMAGEN 4. Ejemplo de mensaje de GQ destinado a la promoción de acciones o eventos.



Fuente: Captura de Discord.

4.2 La interacción impulsa la implicación de la audiencia

Estos resultados que emergen de la aplicación del método DIP a la muestra de mensajes publicados en Discord se han contrastado con el análisis de las entrevistas realizadas a los responsables de cada canal. Todas las personas entrevistadas subrayan de forma clara la importancia de la interacción en Discord frente a otras posibilidades. En general, han descartado este espacio social como generador de tráfico hacia sus medios e incluso señalan un cambio profundo en la forma en que se establece la comunicación con su público y entre su público:

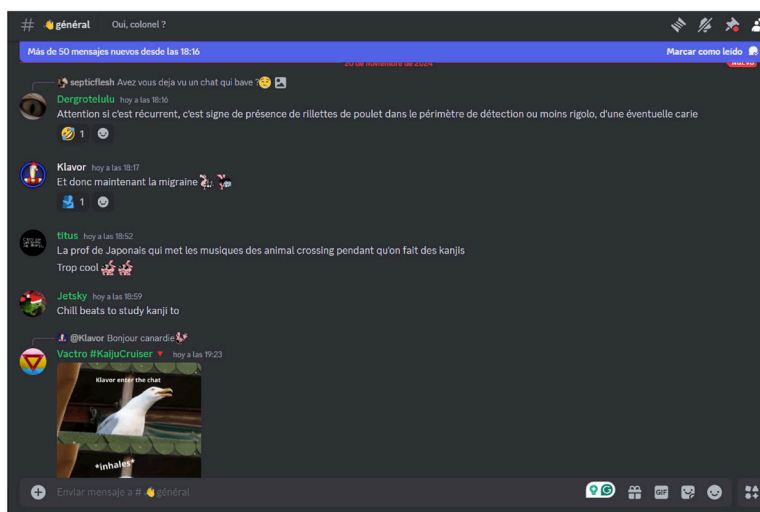
“Desde un modelo en una dimensión (nosotros hablamos y ellos escuchan) a un modelo bidireccional (nosotros hablamos, la audiencia escucha y, a través del chat en un directo, nos pueden contestar) y, con Discord, se abre la tercera dimensión: que además hablen entre ellos. Ahí Discord funciona como un cemento que une a la comunidad. Estaban relaciones que empiezan en Discord y acaban presencialmente” (Entrevistado 3)

En ese nuevo paradigma de la comunicación social, esta se agiliza, porque Discord permite que la retroalimentación sea inmediata. Por ejemplo, en Canardpc.com, publicación online dedicada al mundo de los videojuegos, consideran que las redes sociales tradicionales y los foros (el de esta web sigue siendo muy activo y convive con Discord) siempre tienen un retraso, “mientras que en Discord podemos ver en tiempo real lo que discuten nuestros suscriptores y cómo reaccionan a nuestros mensajes”. (Entrevistado 2).

Esa es una de las razones por las que explican que intentan persuadir a su audiencia para que migre a Discord desde otros entornos de participación, como comentarios, foros u otras redes sociales: “Nuestra comunidad utilizaba nuestro foro como punto de encuentro, pero, cuando Discord surgió como una nueva opción para las comunidades en línea, abrimos un canal para que los miembros de la nuestra pudieran encontrarse allí”. (Entrevistado 2)

En la actualidad, el Discord de Canardpc.com no es tan activo como su foro, pero “sus 200 miembros habituales son muy activos (ver imagen 5) y comprometidos; publican mucho y reaccionan mucho, lo que da lugar a intercambios animados y variados y da la impresión de una gran comunidad” (Entrevistado 2).

IMAGEN 5. Imagen de la actividad de uno de los canales de Canard PC.



Fuente: Captura de Discord.

Es en esa misma comunidad de seguidores y prosumidores donde el medio recluta a los moderadores que guían las conversaciones, conscientes de que la comunidad se rige por sus propias reglas y que a sus componentes les importa mucho sentirse entre iguales. Esa es la razón principal para que fomenten la automoderación del canal, pero con reglas claras de comportamiento y control. En Canardpc.com han optado por

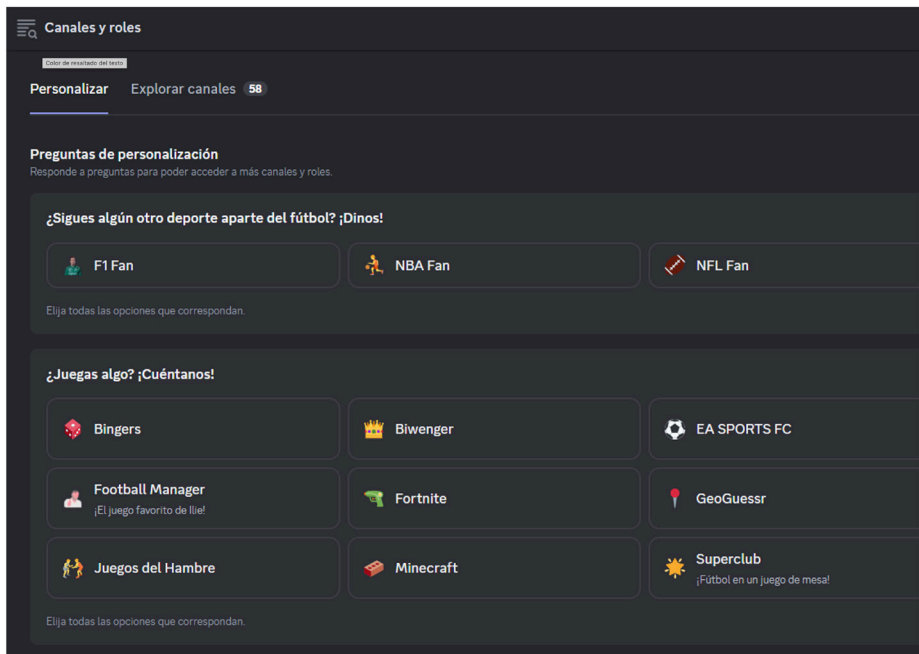
“una moderación muy estricta e implacable, para cortar de raíz cualquier toxicidad y evitar que el servidor se convierta en un lugar de socialización sexista o racista. Esta política ha dado muy buenos resultados, y el ambiente en nuestro Discord es elogiado con regularidad” (Entrevistado 2).

En Bellingcat.com, por ejemplo, cuentan con un grupo fijo de moderadores voluntarios que trabajan en turnos todos los días “para mantener el respeto y el enfoque dentro de nuestro servidor”. (Entrevistado 1)

En este sentido, los responsables de estos canales de Discord apuntan a las herramientas propias de la plataforma y sus muchas posibilidades para

orquestrar una participación del público sana y constructiva. Desde Techacute, com consideran que resulta especialmente útil la función de sala de chat, porque “permite la interacción en tiempo real y el intercambio continuo sin mensajes fijos y restrictivos” (Entrevistado 4). Por su parte, en Bellingcat han encontrado ayuda en los bots que permite construir Discord: “Todas las quejas y solicitudes se canalizan a través de ModMail, un bot que permite a los moderadores ver los mensajes y responder a los individuos, evitando que un moderador sea bombardeado con mensajes directos a su perfil”. (Entrevistado 1). Mientras, en La Media Inglesa ensalzan el potencial de la segmentación de audiencias (ver imagen 6) que facilita la plataforma: “según sus preferencias de contenido, según el uso que hacen de otras plataformas sociales del medio o dependiendo de si son usuarios de pago o gratuitos” (Entrevistado 3).

IMAGEN 6. Posibilidades de segmentación por roles y canales en La Media Inglesa.



Fuente: Captura de Discord.

Otra herramienta que destacan es el chat de voz, que permite establecer conversaciones de audio con la comunidad: “Nuestros equipos utilizan estos chats de audio para que la comunidad pueda hacerles preguntas sobre investigaciones recientes o sobre cómo pueden participar, pero también como una sesión abierta de ayuda para quienes investigan sobre estos temas” (Entrevistado 1). Sin embargo, no todos los medios entrevistados consideran

útil. Por ejemplo, desde La Media Inglesa señalan que “es difícil organizar la conversación, prefiero el que tiene cámara” (Entrevistado 3) .

Finalmente, cabe señalar el interés que todos los entrevistados muestran en los elementos de automatización que ofrece Discord, como aplicaciones y chatbots. Todos han señalado la importancia de poder automatizar acciones pesadas, como moderación o republicación de contenidos y también la facilidad para revertir esas acciones:

“Automod, por ejemplo, tiende a llegar a los mensajes de spam más rápido que nosotros. También podemos anular Automod si creemos que la decisión de borrar el supuesto spam fue incorrecta” (Entrevistado 1). En la misma línea, el Entrevistado 4 señala que, gracias a esas funciones, solo tiene que “moderar el spam de bots”.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados que se han expuesto en el punto anterior permiten comprender cuáles son los primeros pasos que están dando los medios de comunicación en Discord y, por tanto, cumplen con los objetivos propuestos y también dan respuesta a las preguntas de investigación planteadas.

La pregunta de investigación P1 interrogaba sobre las prácticas periodísticas y gestión de comunidades que llevan a cabo los medios en Discord.

Para responder a esta pregunta, cabe decir que, en cierta medida, sorprende que la interacción con el público sea, con gran diferencia, el principal uso que hacen los medios de comunicación de sus servidores en Discord, una evidencia que emerge sólida tanto del análisis de los mensajes, como de las entrevistas realizadas.

Esta conclusión contrasta notablemente con el empleo de otros canales sociales, donde lo más habitual es la difusión de contenido, tal y como han expuesto numerosos autores en los últimos años. Por ejemplo, Holcomb (2011), Moon *et al.* (2014: 300) o los propios Pérez-Soler y Micó Sanz, que aplicaron su método DIP a varias redacciones y encontraron que el uso más extendido de Twitter era la difusión y, en segundo lugar, la promoción, siendo la interacción el uso menos habitual (2015:250).

La misma idea está en trabajos más recientes, como los de Badham & Mykkänen, (2022:62), que analizaron cómo medios de Australia, Reino Unido y Estados Unidos se relacionaban con sus seguidores en plataformas como Twitter o Facebook: “Los periódicos utilizaron predominantemente una estrategia de difusión de información”. Estos autores señalaba también que ese uso para la difusión era también predominante en la comunicación en

redes sociales de grandes compañía de otros ámbitos, organizaciones no gubernamentales y otras entidades no periodísticas.

Para terminar de responder esta pregunta, es interesante el escaso -casi nulo- interés de los medios por emplear Discord como un lugar donde promocionarse más allá de difundir contenidos. Consideramos que tiene que ver con las propias dinámicas de interacción, generalmente refractarias a la promoción más economicista.

5.1 La visión de los medios

La segunda pregunta de investigación trataba de averiguar qué resultados y conclusiones están extrayendo los medios de su presencia en Discord. En este sentido, consideramos que han encontrado un canal complementario a sus redes sociales, pero diferenciándolo bien por su capacidad para generar comunidad y, en ella, un grado de compromiso que los medios sociales habituales no logran alcanzar. Esa capacidad la atribuyen a la peculiar configuración y funcionamiento de Discord, a su estructura de servidores y canales que el medio puede especializar en distintas temáticas, segmentos de audiencia o incluso según privilegios de acceso, y también a las herramientas que brinda para organizar y alimentar de contenido esos canales, para conversar con los usuarios y para moderar sus participaciones. Por tanto, no lo consideran un distribuidor de tráfico y no lo adoptan con expectativas de generar visitas a sus sitios web, sino de crear una comunidad de lazos sólidos. Esta visión está directamente relacionada con los resultados de trabajos como los de Contreras y Eguía (2022:118), que han documentado cómo los profesores encuentran en Discord una plataforma muy útil para la docencia por sus muchas herramientas.

También encontramos paralelismos claros con investigaciones previas, especialmente con la de Aitamurto (2013: 243), que, al estudiar procesos de co-creación entre audiencias y medios encontró que la interacción entre ambos estamentos “genera un sentimiento de cercanía entre periodistas y lectores”. Esta autora refuerza esta idea en otro trabajo (2017: 189) en el que señala que los “participantes online sienten un mayor sentimiento de pertenencia al proceso y los productos periodísticos”.

5.2 Aprendizaje para los medios

Finalmente, nuestra investigación se pregunta (P3) qué aporta Discord a los medios actualmente. En este sentido, pensamos que, aunque estamos aún en un grado de implantación temprano, los medios que han probado Discord ya no lo abandonan. Todos coinciden en la experiencia positiva que les ha supuesto la apertura de este nuevo canal de comunicación y creación de comunidad. Cabe señalar como ejemplo lo que uno de los responsables de La Media Inglesa ha explicado en las entrevistas: “vamos a continuar,

sin duda, porque de momento solo nos ha traído alegrías y muchas que ni siquiera contemplábamos en el momento en el que se creó” (Entrevistado 3). Canardpc.com considera que su comunidad “está bien desarrollada allí y disfruta, así que no tenemos intención de irnos. Eso sí: multiplicar las plataformas también significa multiplicar los esfuerzos que tenemos que hacer (aunque sólo sea supervisando a los miembros del equipo de moderación)” (Entrevistado 2). Y desde TecAcute elogian la filosofía general de Discord para resumir por qué seguirán en la plataforma: “Tiene un sentimiento de comunidad más fuerte y está menos orientado a los resultados” (Entrevistado 4).

Esta identificación entre público, plataforma y medios recuerda a lo que han descrito autores que han investigado el uso de Discord en el *gaming*, como Wahyuningsih y Baidi (2021:15) o Arifianto y Izzudin (2021:191), que han hablado de la comodidad del entorno para el público. Esa comodidad deviene en un mayor uso y en un sentimiento de pertenencia a la comunidad más consolidado.

Esta última declaración habla del carácter de esta plataforma, donde el público parece estar mucho más habituado a las dinámicas basadas en la interacción entre iguales y con las entidades a las que siguen.

Por último, de la investigación se desprende también que el proceso de descubrimiento y adopción de Discord parece más rápido en los medios centrados en contenido de nicho, que atraen a una comunidad menos numerosa pero de alto compromiso con la temática y la forma de narrarla por parte de los periodistas del medio. Hasta tal punto es así que los informadores rápidamente lo hacen suyo y hasta se sirven de él como canal de comunicación interna.

Cabe concluir, por tanto, que estamos ante una herramienta prometedora para los medios de comunicación, especialmente medios especializados, que pueden encontrar en Discord un entorno cómodo para construir y organizar en torno a sus contenidos comunidades de prescriptores sanas, fáciles de gestionar y muy activas. En definitiva, un lugar alejado del ruido de las grandes redes sociales donde trabajar y aprender de la mano de una audiencia comprometida y a menudo entusiasta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AITAMURTO, T. (2017). Crowdsourcing in open journalism: Benefits, challenges, and value creation. En Franklin, B.; Eldridge II, S.; *The Routledge companion to digital journalism studies*. Nueva York: Routledge. 185-193.
- AITAMURTO, T. (2013) Balancing Between Open and Closed: Co-Creation in Magazine Journalism. *Digital Journalism* 1(2): 229–251. <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/21670811.2012.750150?needAccess=true>

- ARIFIANO, M.; IZZUDIN, I. (2021). Students' Acceptance of Discord as an Alternative Online Learning Media. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET)*, 16(20), 179-195. <https://www.learntechlib.org/p/220539/>
- ALFREDO, F.; MARTINELLI, S. (2021) "Algo más que videoconferencias. En busca de nuevos espacios para la educación mediada". En Amorin, Cibelle y Tadeu, João (coords) *IV Encontro de práticas educativas digitais, Anais*. Porto Alegre: Universidad Federal de Rio Grande do Sul.
- ALONSO, L.E. (1999) "Sujeto y discurso: el lugar de la entrevista abierta en las prácticas de la sociología cualitativa". En: Delgado, Juan Manuel & Gutiérrez, Juan (Coords) *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Síntesis, p. 225-240.
- ANDERSON, M.; CAUMONT, A. (2014) "How social media is reshaping news". *Pew Research Center*. [Web] Consultado el 22/10/2024. <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/09/24/how-social-media-is-reshaping-news/>
- AYOB, M. A.; HADI, N. A.; PAHRORAJI, M. E. H. M; ISMAIL, B.; SAAID, M. N. F. (2022). Promoting'Discord'as a Platform for Learning Engagement during COVID-19 Pandemic. *Asian Journal of University Education*, 18(3), 663-673. <https://eric.ed.gov/?id=EJ1348943>
- BADHAM, M.; MYKKÄNEN, M. (2022). A relational approach to how media engage with their audiences in social media. *Media and Communication*, 10(1). 54-65. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4409>
- BAGULEY, J. (2019) *Gates and channels: An ANT-oriented approach to understanding fan community behaviour and identity on a Discord chat server*. Tesis de Doctorado. Sidney eScholar Repository. <https://ses.library.usyd.edu.au/handle/2123/21878>
- BARNES, J.; COOPER, H.; GIBBONS-NEF, T.; SCHIWIRTZ, M.; SCHMITT, E. (8 de abril de 2023). Leaked Documents Reveal Depth of U.S. Spy Efforts and Russia's Military Struggles. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2023/04/08/us/politics/leaked-documents-russia-ukraine-war.html>
- BLASINGAME, D. (2011) "Twitter first: Changing TV News 140 Characters at a time". En: *12 Symposium on Online Journalism*. Universidad de Texas, Austin. <http://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Dale2011.pdf>
- BOSSIO, D. (2021). Journalists on Instagram: Presenting Professional Identity and Role on Image-focused Social Media. *Journalism Practice*, 17(8). 1773-1789. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2001359>
- CHARLTON, T.; MAYER, A.-T.; OHME, J. (2024). A Common Effort: New Divisions of Labor Between Journalism and OSINT Communities on Digital Platforms. *The International Journal of Press/Politics*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/19401612241271230>
- CONTRERAS-ESPINOSA, R. S.; EGUÍA-GÓMEZ, J. L. (2022) Discord como plataforma virtual de ensino online durante a pandemia COVID-19. *Revista da FAEBA - Educação e Contemporaneidade*, 31(65). 106-120. [10.21879/faeaba2358-0194.2022.v31.n65.p106-120](https://doi.org/10.21879/faeaba2358-0194.2022.v31.n65.p106-120)
- DAVEY, J. (2024). Extremism on Gaming (-Adjacent) Platforms. En Schleger, Linda & Kowert, Rachel, eds. *Gaming and Extremism. The Radicalization of Digital Playgrounds*. Nueva York: Routledge.

- FOXMAN, M. (2022). "Lessons for Journalists from Virtual Worlds". [Web] Consultado el 20/10/2024. <https://scholarsbank.uoregon.edu/server/api/core/bitstreams/add6885d-9314-474a-bbc5-e5c8a6de70f5/content>
- GAITÁN, J.A.; PIÑUEL, J.L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- GALLAGHER, A.; O'CONNOR, C.; VAUX, P.; THOMAS, E.; DAVEY, J. (2021). "The Extreme Right on Discord". Institute for Strategic Dialogue (ISD). Consultado el 20/10/2024. <https://www.isdglobal.org/isd-publications/gaming-and-extremism-the-extreme-right-on-discord/>
- GREENBERG, M. (2019) *A Study of Community Engagement on Discord for Game Marketing- Case TJR Games Oy*. Tesis de Doctorado. Kamk University of Applied Sciences. Theseus Finland. <https://www.theseus.fi/handle/10024/266217>
- HERMIDA, A.; MELLADO, C. (2020). Dimensions of Social Media Logics: Mapping Forms of Journalistic Norms and Practices on Twitter and Instagram. *Digital Journalism*, 8(7). 864–884. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1805779>
- HERMIDA, A. (2010) Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4. 297-308. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=173259
- HOLCOMB, J.; GROSS, K.; MITCHELL, A. (2011). How mainstream media outlets use twitter: Content analysis shows evolving relationship. *Project for Excellence in Journalism*. <https://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/legacy/How%20Mainstream%20Media%20Outlets%20Use%20Twitter.pdf>
- JIANG "AARON", J.; KIENE, C.; MIDDLEL, S.; BRUBAKER, J.R.; FIESLER, C. (2019) Moderation Challenges in Voice-based Online Communities on Discord. *Actas de ACM Hum.-Comput. Interact.* 3, CSCW. (Noviembre de 2019). <https://doi.org/10.1145/3359157>
- KRUGLYK, V. S.; BUKREIEV, D. O.; CHORNYI, P. V.; KUPCHAK, E. O.; SENDER, A. A.; KRAVTSOV, H. M.; & RIZNITSKII, I. G. (2020). Using the Discord platform in the educational process. *En Proceedings of the symposium on advances in educational technology*, aet. 158-169
- KUZ, A. (2023). Discord: una herramienta de aprendizaje en línea para alumnos universitarios. Estudio de caso *Virtualidad, Educación y Ciencia*, 27(14). 8-23. <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/vesc/article/view/44079>
- LACHER, L.; BIEHL, C. (2018). Using Discord to Understand and Moderate Collaboration and Teamwork: (Abstract Only). *Actas del 49 ACM Technical Symposium on Computer Science Education, SIGCSE '18*. 1107. Nueva York, Estados Unidos. Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3159450.3162231>
- MAARES, P.; HANUSCH, F. (2020). Exploring the boundaries of journalism: Instagram micro-bloggers in the twilight zone of lifestyle journalism. *Journalism*, 21(2), 262-278. <https://doi.org/10.1177/1464884918801400>
- MARKOPOULOS, P.; DE RUYTER, B.; MACKAY, W. (Eds) (2009) *Awareness Systems: advances in theory, methodology and design*. Dordrecht: Springer.
- MARKS, T. (2016) One year after its launch, discord is the best voip service available. *PC Gamer*, *PC Gamer*. <https://www.pcgamer.com/one-year-after-its-launch-discord-is-the-best-voip-service-available/>

- MESSNER, M.; LINKE, M.; EFORD, Asriel (2012). "Shoveling tweets: An analysis of the microblogging engagement of traditional news organizations". *The official research journal of the International Symposium on Online Journalism*, 2. 74–87. <http://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Messner2011.pdf>
- MOON, S.J.; HADLEY, P. (2014) Routinizing a New Technology in the Newsroom: Twitter as a news Source in mainstream media. *Journal of Broadcast & Electronic Media*, (58), 2. 289-305. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08838151.2014.906435?journalCode=hbem20>
- NEWMAN, N. (2022). How publishers are learning to create and distribute news on TikTok. Reuters Institute. <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:a2121c08-e16d-4bf9-bbe7-18f34ceaa64e>
- PÉREZ-SOLER, S.; MICÓ, J. L. (2015). El mito de la conversación global. Usos de Twitter en las redacciones periodísticas catalanas y belgas. *El Profesional de la información*, (24) 3. 246-255. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.may.04>
- Pew Research Center. (2011). "How mainstream media outlets use Twitter". Consultado el 21/10/2024. <http://www.journalism.org/2011/11/14/how-mainstream-media-outlets-use-twitter/>
- PUROMARKETING (2024) Discord, el refugio de aquellos que huían de las redes sociales y de la publicidad online, se rinde al influjo de los anuncios. <https://www.puromarketing.com/30/213605/discord-refugio-aquellos-huian-redes-sociales-tradicionales-publicidad-rinde-anuncios>
- SERNA-RODRIGO, R.; MIRAS, S. (2021) Posibilidades didácticas de Discord: comunicación informal en el aula de Lengua y Literatura. En: Satorre Cuerda, Rosana (coord.). *Redes de Investigación e Innovación en Docencia Universitaria*. Volumen Alacant: Institut de Ciències de l'Educació (ICE) de la Universitat d'Alacant.
- UONG, T. G. T.; NGUYEN, D. K.; NGUYEN, H. N. (2022). Teachers' Feedback on Using Discord as an Online Learning Platform. *International Journal of TESOL & Education*, 2(4), 84-104. <https://orcid.org/0000-0003-2420-8175>
- VÁZQUEZ-HERRERO, J.; NEGREIRA-REY, M.C.; LÓPEZ-GARCÍA, Xosé. (2020) Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok *Journalism*, 23 (8). 1717-1735. <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>
- VÁZQUEZ-HERRERO, J.; DIREITO-REBOLLAL, S.; LÓPEZ-GARCÍA, X. (2019). Ephemeral Journalism: News Distribution Through Instagram Stories. *Social Media + Society*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2056305119888657>
- VERD, J. M.; LOZARES, C. (2016) *Introducción a la investigación cualitativa. Fases, métodos y técnicas*. Madrid: Síntesis.
- WAHYUNINGSIH, E.; BAIDI. (2021). Scrutinizing the potential use of Discord application as a digital platform amidst emergency remote learning. *Journal of Educational Management and Instruction*, 1(1), 9-18. <https://oldjournal.iainsurakarta.ac.id/index.php/jemin/article/view/3448/1188>
- ZAFFARANO, F. (Marzo, 13, 2023) "How Bellingcat gets 15,000 people on Discord to talk about investigative journalism." *Nieman Lab*. <https://www.niemanlab.org/2023/03/how-bellingcat-gets-15000-people-on-discord-to-talk-about-investigative-journalism/>