




Comunicar en 140 caracteres. Cómo usan Twitter los comunicadores en España

Communicating in 140 Characters. How Journalists in Spain use Twitter

 Dr. Gabriel Arrabal-Sánchez es Profesor de Comunicación y Diseño y Secretario General de EADE, Centro adscrito a la Universidad de Gales (Reino Unido) y a la Universidad de Málaga (España) (gabrielarrabal@gmail.com) (<http://orcid.org/0000-0003-0098-0558>)

 Dr. Miguel De-Aguilera-Moyano es Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad de Málaga (España) (deaguilera@uma.es) (<http://orcid.org/0000-0002-6485-6807>)

RESUMEN

La irrupción de Twitter parece estar cambiando las prácticas informativas. De ahí que bastantes investigaciones recientes partan de su popularidad entre los comunicadores para concluir que sirve para aumentar la interactividad con los lectores. Pero ¿hasta qué punto es cierta su contribución a un periodismo más abierto a la ciudadanía? Este trabajo busca sobre todo contribuir a clarificar dos cuestiones principales: qué usos concretos dan a Twitter los periodistas y hasta qué punto se mantiene esa interacción –de ida y vuelta– con la ciudadanía gracias a este medio. Se basa en el análisis cuantitativo de una muestra de casi cinco millones de tuits correspondientes a 1.504 comunicadores de medios españoles; probablemente, la mayor muestra estudiada hasta ahora. El análisis constata la existencia de un Twitter a dos velocidades (con una minoría de comunicadores muy influyente y una mayoría con escaso impacto), pero una interacción con los seguidores prácticamente nula. Salvo excepciones, los comunicadores establecen en Twitter relaciones muy endogámicas, respondiendo, retuiteando y mencionando a colegas, desaprovechando así las potencialidades multidireccionales que ofrece esta plataforma. Esta investigación amplía la base empírica con la que pensar y discutir el alcance y los límites de la participación de los usuarios en los fenómenos informativos, que tantos autores han teorizado, quizá, con demasiado entusiasmo y, sin duda, con una perspectiva en cierta medida utópica.

ABSTRACT

The emergence of Twitter appears to be changing information practices. Hence, a great deal of recent research is based on its popularity among communicators, reaching the conclusion that it serves to increase interactivity with readers. But to what degree is it true that it contributes to a type of journalism which is more open to the public? This research aims especially to clarify two main questions: what specific uses do journalists make of Twitter and to what extent does two-way interaction with the public take place through this medium? It is based on the quantitative analysis of a sample comprising almost 5 million tweets posted by 1,504 Spanish media communicators, perhaps the largest sample studied so far. The analysis shows the existence of a two-speed Twitter (with a minority of influential communicators and a majority who have little impact), which has negligible interaction with followers. With few exceptions, the communicators establish endogamous relationships on Twitter. They respond to, mention and retweet colleagues, failing to take advantage of the multidirectional potential offered by the platform. This research expands the empirical basis which can be used to consider and discuss the scope and limits of user participation in information events. Many authors have theorized on this subject, perhaps too enthusiastically and arguably from a somewhat utopian perspective.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Comunicación, periodismo, redes sociales, comunicación digital, interactividad, Twitter, microblogging.
Communication, journalism, social networks, digital communication, interactivity, Twitter, microblogging.



1. Introducción

En marzo de 2006 nació Twitter, una voz singular en el concierto polisémico de las redes sociales. Desde entonces, aunque en ningún momento ha podido competir con Facebook, muchos consideran que es mucho más influyente que ésta. Se dice que no gana elecciones, pero no hay político en el mundo que no le dedique tiempo, energía y recursos a esta herramienta, sobre todo en periodos de campaña (Conway, Kenski, & Wang, 2015); ni «celebrity» que se precie, algunos con más de 50 millones de seguidores. Algo tendrá cuando varios Gobiernos han llegado a bloquearla, como Egipto, Irán o Turquía.

Su particular forma de interactuar ha sido muy bien acogida por los comunicadores, quienes se sienten especialmente cómodos en Twitter: por su formato, próximo a los titulares o breves (Carrera, Sainz-de-Baranda, Herrero, & Limón, 2012); por la facilidad para interactuar con las fuentes, con los protagonistas e incluso con los lectores (Posetti, 2009); por su utilidad para identificar tendencias y noticias, guardarlas, indexarlas y recuperarlas (Martínez, 2014); por el perfil adulto de sus usuarios, «más serio» que el de otras redes y más interesado en las noticias (Miller, 2009; González, Fanjul, & Cabezuelo, 2015); por ser veloz y breve, ideal para lanzar primicias a los lectores y seguir a firmas interesantes (Hermida, 2010).

De hecho, los medios de comunicación crearon potentes perfiles con millones de seguidores, haciendo que poco a poco Twitter cambiara la manera de hacer comunicación: no hay programa de televisión de máxima audiencia que no indique el «hashtag» que pueden usar los tuiteros para interactuar entre sí, con el programa o con los patrocinadores; no hay tertulia de radio que no recoja las impresiones de los oyentes a través de los cortos mensajes de Twitter; las arrobas aparecen junto al nombre firmando columnas y artículos (Farhi, 2013); no hay medio de comunicación que no tenga una cuenta oficial de Twitter desde la que está permanentemente emitiendo mensajes; en las redacciones se crean puestos que antes no existían para generar contenidos para esta y otras redes y monitorizar cuanto sucede en ellas.

Pero también Twitter tiene sus debilidades. Muchos se preguntan qué hay de verdad en sus mensajes y si estos no recogen rumores sin fundamento (Sutter, 2009). Algunos creen que acudir a Twitter para buscar información significativa es como buscar un consejo médico en un concilio de curanderos (Goodman, 2009), pues hay que sortear toneladas de basura entre tuits absolutamente irrelevantes. El corsé de los 140 caracteres de Twitter es otra gran limitación junto a la

propia estructura del «timeline»: se desconoce la eficacia real de los tuits publicados ya que parece que nadie vuelve atrás para leer lo publicado antes. La interfaz es también muy poco intuitiva y hay muchos que abandonan la plataforma antes de entenderla. Incluso algunas de las claves, abreviaturas y lenguajes que usan los tuiteros expertos parecen propias de una secta. También la presencia de perfiles anónimos que publican tuits ofensivos y amenazantes genera deserciones. Y preocupa hasta la continuidad del servicio: no es rentable y podría ser inviable; la compañía aún no sabe cómo convertir a sus millones de usuarios en clientes. Además, está el reto de la fidelización, otra de las asignaturas pendientes de esta red: diversos estudios han concluido que el 60% de la gente que abre una cuenta en Twitter no regresa al mes siguiente.

A pesar de todas estas debilidades y de algunos desencuentros (Lee, 2015), Twitter y comunicadores, como decíamos, sienten mutua simpatía. Si aceptamos que la agenda oculta de esta plataforma no es competir con el periodismo profesional, como algunos amantes de las teorías de la conspiración han llegado a aventurar (Winer, 2012), hay que reconocer que hoy la literatura académica parece estar de acuerdo en que los beneficios de Twitter para la comunicación son mayores que las amenazas. Twitter es una de las herramientas periodísticas más poderosa que ha aparecido en los últimos diez años, cree Alan Rusbridger, de «The Guardian» (Elola, 2010). Orihuela (2011) opina también que Twitter es una herramienta «imprescindible» para hacer periodismo y que los comunicadores deberían escuchar las conversaciones que afectan a la información, a su marca, a su medio, además de tener un contacto permanente con sus fuentes, monitorizar tendencias, descubrir exclusivas, publicar noticias e interactuar con la audiencia. Algunos subrayan la compatibilidad de esta plataforma con el cada vez más valorado «periodismo de datos», en la recolección, filtrado y visualización de lo que está sucediendo (Lorenz, 2013), con la credibilidad que aportan los números (Gillmor, 2012).

Hay incluso una parte de esta literatura que reflexiona sobre las habilidades que tendrán que desarrollar los futuros comunicadores en este nuevo ámbito de «hiperconexión compulsiva y sobreinformación global» (Aguaded, 2014: 7). Hay quienes piensan que los criterios de comprobación de fuentes e informaciones suministradas por los prosumidores serán los mismos de toda la vida, pero tendrá que haber un aumento importante de la cautela (Hernández, 2013). También se especula sobre el futuro de las escuelas de periodismo, concluyendo que deberán reorientar sus enfoques

hacia la creación de contenidos en todo tipo de aplicaciones, incluidas las móviles y preparar a los futuros profesionales con las nuevas capacitaciones que requiere un mercado que ha sido dinamitado por la celebridad de Twitter (Franco, 2008): saber titular, seleccionar correctamente los contenidos y adaptarlos a cada plataforma (De-Aguilera, 2009).

Se cree que Twitter, sobre todo, ofrece una inmejorable capacidad de interactuar con la audiencia, de generar conversaciones con los usuarios y de conducir las inteligentemente (Carrera, Herrero, Limón, Sainz, & Ocaña, 2012), y que es especialmente útil para confirmar las noticias con testigos directos, contrastar enfoques, debatir puntos de vista, preparar líneas futuras y elaborar historias de la mano de los mismos destinatarios de la información (Soria, 2015; Watson, 2015).

Pero ¿realmente Twitter ha cambiado tanto las prácticas de la profesión? Algunas investigaciones académicas han intentado describir esta relación.

En marzo de 2006 nació Twitter, una voz singular en el concierto polisémico de las redes sociales. Desde entonces, aunque en ningún momento ha podido competir con Facebook, muchos consideran que es mucho más influyente que ésta. Se dice que no gana elecciones, pero no hay político en el mundo que no le dedique tiempo, energía y recursos a esta herramienta.

2. Estado de la cuestión

Más allá de las numerosas investigaciones relativas al uso por los ciudadanos de la información publicada en esta red, se ha realizado un número importante de trabajos que estudian directamente el uso de Twitter por los profesionales de la comunicación. La mayoría de ellos confirma el uso preferente de Twitter por parte de los comunicadores frente a otras plataformas. En Estados Unidos, un estudio realizado por PR Week / PR Newswire (2010) entre 1.300 profesionales de la comunicación concluía que más del 50% de los periodistas profesionales utilizan las búsquedas en Twitter como herramienta de investigación para redactar las noticias. Según este análisis, uno de cada tres periodistas reconoce haber entrecorrido algún post de Twitter dentro de la noticia que estaba escribiendo.

A una conclusión parecida llegó el estudio «How Spanish Journalists Are Using Twitter» (Carrera, Sainz-de-Baranda, Herrero, & Limón, 2012), que también confirmó que la red más usada por los periodistas es Twitter (el 95% de los 50 periodistas entrevistados la usa con mucha frecuencia) y no solo para difundir informaciones propias (82%), sino también para hacerlo con informaciones de otras fuentes y de la competencia (67%). Twitter es la preferida por la rapidez

y variedad, y se usa como mecanismo de viralización. Eso mismo confirmaron los investigadores de las diez universidades hispanoamericanas que analizaron 5.010 mensajes de medios de comunicación (García, Yezers'Ka, & al., 2011): el flujo informativo es superior en la plataforma de microblogging; en ella se valora la rapidez en la difusión de noticias y la posibilidad de contactar rápidamente con los testigos de los hechos. En el mismo sentido, Martínez defendió en 2014 la tesis doctoral «Los nuevos medios y el perio-

dismo de medios sociales» en la que concluía, después de entrevistar a 50 directivos de medios españoles, que Twitter era su herramienta preferida. A esta misma conclusión llegó la filial de PR Newswire en Brasil (2011), constatando que también ésta es la red preferida por el 73,4% de los casi 400 periodistas brasileños encuestados.

Volviendo al ámbito estrictamente estadounidense, en 2013 se publicó «The State of the News Media 2013», el informe anual sobre el estado del periodismo que publica The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism. Según este informe, Twitter había consolidado su reputación en EEUU como un espacio donde tanto los lectores como los periodistas acudían para definir las últimas actualizaciones de las noticias. Una investigación más reciente confirmaba los mismos datos: Oriella publicó en 2014 una encuesta a 550 periodistas de 15 países y subraya el aumento de cuentas en Twitter entre los entrevistados.

El espíritu de pertenencia a los propios medios también ha sido analizado por algunas investigaciones, como la de los profesores chilenos López-Hermida y Claro (2011), así como la relación entre información y opinión (Lasorsa, Lewis, & Holton, 2012).

Muchos estudios se han preocupado de investigar la interactividad que facilita esta plataforma. En el ámbito de la radio, Herrera y José Luis Requejo publicaron en 2012 un interesante estudio sobre cómo usan Twitter las emisoras españolas y concluyeron que infrutilizan el potencial que ofrece esta plataforma. Sin embargo, estos datos contrastan paradójicamente con la mayoría de las investigaciones, que concluyen que la interactividad es lo que más valoran los profesionales de la comunicación. Véase el estudio «¿Quién soy yo y quién eres tú?» (Carrera, Herrero, Limón, Sainz, & Ocaña, 2012), en el que el 91,24%

al azar, con la condición de que alguno de ellos fuera domingo, se alcanzó la cifra inicial de 1.560 comunicadores que, luego de sucesivas purgas para evitar duplicidades y posibles errores, se cerró en 1.504 comunicadores, autores de 4.687.215 tuits, casi cinco millones de mensajes. Hasta el momento no se conoce ningún otro estudio que haya trabajado con una muestra tan voluminosa.

Los periódicos incluidos en la muestra fueron, en primer lugar, los ocho diarios españoles con mayor número de lectores según el EGM (Estudio General de Medios): «Marca», «El País», «As», «El Mundo», «La Vanguardia», «El Periódico», «Sport» y «El Mundo Deportivo». A estos se añadieron las dos cabeceras de medios nacionales, no regionales, más leídas: «ABC» y «La Razón». Además, se les sumaron los dos periódicos económicos de mayor tirada: «Expansión» y «Cinco Días». Además, los tres diarios de mayor difusión en Málaga, lugar donde se realizó la investigación: «SUR», «Málaga Hoy» y «La Opinión de Málaga». Y, por último, «20 Minutos», diario online que supera el millón de lectores diarios.

La codificación de la información se realizó mediante hoja de cálculo del programa Excel de Microsoft para Apple, interrelacionando más de 166.000 celdas de datos. Para el análisis estadístico de los

datos se recurrió a medidas de tendencia central (moda, media y mediana), medidas de dispersión (desviación típica y varianza), tablas (distribución simple de datos, distribución de frecuencias, distribución de frecuencias por intervalo y distribuciones de frecuencias con porcentajes) y gráficos (histogramas, gráficos circulares, nubes de palabras, polígonos de frecuencia y curvas de frecuencia).

El estudio analizó el comportamiento de 40 variables, relacionadas con la identidad y la actividad de la cuenta, y con el texto publicado en prensa.

Si aceptamos que la agenda oculta de esta plataforma no es competir con el periodismo profesional, como algunos amantes de las teorías de la conspiración han llegado a aventurar (Winer, 2012), hay que reconocer que hoy la literatura académica parece estar de acuerdo en que los beneficios de Twitter para la comunicación son mayores que las amenazas. Twitter es una de las herramientas periodísticas más poderosa que ha aparecido en los últimos diez años.

de los encuestados asegura que retuitearía los comentarios de cualquier usuario, o la investigación «¿Qué está sucediendo? La 'twitteración' de los medios colombianos» (Duque & Zúñiga, 2012), que resalta el uso de Twitter como espacio de debate con los lectores y profundización de noticias. En la misma dirección parecen ir las conclusiones de Noguera (2013) y Diezhandino (2012), que confirman la autopercepción de los comunicadores de no haber perdido contacto con la ciudadanía.

3. Material y métodos

Este estudio ha analizado el comportamiento en Twitter de 1.504 comunicadores en España. La selección de la muestra se hizo de forma aleatoria partiendo de la prensa escrita: se eligieron 16 cabeceras y se incluyeron a todos los periodistas o colaboradores habituales que hubieran publicado alguna nota en dichos periódicos. Después de tres barridas, en días elegidos

4. Análisis y resultados

4.1. Sexo, antigüedad de las cuentas y frecuencia

La investigación definió seis hipótesis de partida. En la primera, se contemplaban algunos aspectos generales de los perfiles y se afirmaba que los comunicadores españoles que usan Twitter eran en su mayoría varones, tenían cuenta con antigüedad superior a dos

años y escribían al menos tres mensajes al día. El análisis de los perfiles concluyó que esta hipótesis solo se cumplía en parte.

Respecto al uso de Twitter, no todos los comunicadores lo usan. Sí la mayoría, esto es, el 61% de la muestra. Más de la mitad del grupo analizado, pero mucho menos de lo que podría esperarse de un medio que se supone por las investigaciones mencionadas que ha calado entre los comunicadores. Los medios que aparecen proporcionalmente con más cuentas en la muestra son «20 Minutos» (76,92%) y «As» (76,19%); los medios con menos, «La Opinión de Málaga» (46,88%) y «La Razón» (37,50%).

Con respecto al sexo, el primer dato es paradójico y llamativo: sin considerar todavía el uso de Twitter, el 73,17% de la muestra son hombres, es decir, la mayoría. De 1.504 comunicadores, con cuenta de Twitter o no, las mujeres representan solo el 26,83%. Es decir, quienes escriben en los medios impresos, único criterio para integrar la muestra, son en su mayoría varones. La paradoja es que a pesar de que los medios se han convertido en los últimos años en los primeros defensores de la paridad entre sexos, en sus redacciones, en cambio, parece que las mujeres son minoría. Ningún medio se acerca a las cifras de la Encuesta de Población Activa, que calcula que las mujeres representan el 46,15% del total de los trabajadores.

Sin embargo, respecto al uso de Twitter, si atendemos a valores relativos, es decir, al número de cuentas de Twitter sobre el número de congéneres, las mujeres ganan a los hombres, pues el 67,09% de ellas tienen cuenta de Twitter frente al 61,37% de ellos. Aunque esto contradice la hipótesis mencionada, sin embargo, el promedio de tuits publicados desde la apertura de la cuenta por los hombres de la muestra (5.638 tuits) es superior al promedio de las mujeres (3.800 tuits). Dato que se confirma cuando se atiende al promedio de tuits diarios: las mujeres, 4,11; los hombres, 5,52. Es decir, aunque hay más cuentas activas de Twitter entre las mujeres, la actividad en esta plataforma se desplaza ligeramente hacia los hombres: ellos son algo más activos que ellas. En este sentido, se cumple lo previsto en la hipótesis. También lo relativo a la antigüedad de las cuentas se cumple: el 68,81% de las cuentas analizadas se abrieron entre los años 2010 y 2011.

4.2. Sentido de pertenencia

La segunda hipótesis de la investigación afirmaba que los comunicadores se presentan en Twitter como tales, indicando su pertenencia al medio para el que trabajan. De entrada, el 89,77% de las cuentas inclu-

yen una «descripción» o «bio». Y el 94,30% de estas descripciones indican que su propietario tiene una profesión relacionada con la comunicación, ya que explícitamente se define como «periodista», «reportero», «columnista», «redactor», etc. Esta cifra es elevadísima y, sin duda, refleja un alto sentido de pertenencia a la profesión, lo que supone para sus seguidores una buena fuente de confianza.

Respecto a las referencias al medio, hay notables diferencias en la muestra: los más identificados con su casa parecen ser los comunicadores de «Cinco Días» y de «20 Minutos», que citan a su medio en más del 90% de las descripciones de sus cuentas; los menos identificados, los de «La Razón» (40%) y «Sur» (53,33%).

4.3. Influencia de las cuentas

En la tercera hipótesis se afirma que los comunicadores estudiados alcanzan altos índices de influencia, y que ésta se expresa en el número de seguidores, el retuiteo de sus mensajes, la inclusión en listas o la marcación como favoritos de sus mensajes.

Efectivamente, los datos demuestran que los comunicadores presentan índices de influencia por encima de la media, situada en los 40 puntos, pues el promedio de la muestra estudiada es de 44,99. Aunque esos casi 5 puntos podrían parecer muy poco para hablar de «perfiles influyentes», la verdad es que el 73,51% del total de cuentas analizadas están bastante por encima del 40, pero las cuentas con poca o nula actividad hacen que la media aritmética descienda de forma importante.

Es más, el índice de «Klout» indica que los índices superiores a 60 están reservados para un selecto grupo de cuentas «muy influyentes» que representa solo el 5% de los usuarios de Internet; sin embargo, en el caso de esta muestra, ese porcentaje crece significativamente, pues las cuentas con índices superior a 60 son el 10,21% de la muestra. Es decir, el doble de lo que se encontraría en cualquier otro grupo de usuarios. En el total analizado, los perfiles con mayor «Klout» son los de Risto Mejide, Elvira Lindo, Guillem Balagué, Enrique Dans y Mister Chip.

Otra de las variables estudiadas, que repercute directamente en la influencia de una cuenta, es el número de «seguidores». El promedio de la muestra es de 12.959 seguidores por cuenta. La realidad es un poco más baja, pues algunas cuentas muy seguidas suben artificialmente este promedio ya que la mediana se sitúa en 991 seguidores. En cualquier caso, la media de seguidores está muy por encima de la media del usuario medio de Twitter, que se calcula en 61 segui-

dores. Solo Mejide, por ejemplo, tiene más de dos millones de seguidores; Jordi Évole, casi dos millones; cerca de él, Alexis Martín Tamayo, Mister Chip.

El número de mensajes que son retuiteados por el resto de usuarios es otro indicador de influencia. El retuiteo puede ser interpretado de múltiples maneras, pero en cualquier caso implica una relativa adhesión al mensaje reenviado. El 23,51% de los mensajes de la muestra fueron retuiteados por otros. Esta cifra es elevadísima, pero insignificante si se la compara con el 93,84% de los mensajes emitidos por Mister Chip que fueron retuiteados por otros. Pero es más, si atendemos no al porcentaje de tuits retuiteados por otros, sino al número de veces que lo han sido, las cifras se disparan asombrosamente alcanzando guarismos de «celebrities»: Mister Chip, más de un millón de veces; Tomás Roncero y Mejide, más de medio millón de veces (ojo, analizando solo los 3.200 tuits que Twitter permite recuperar de cada cuenta).

Otra variable relativa a la influencia es el número de listas creadas por los usuarios que incluyen esa cuenta. El promedio de la muestra es de 217,85 listas por cuenta, una cifra realmente extraordinaria. Las dos cuentas incluidas en más listas de la muestra son la de Évole y la de Ignacio Escolar, presentes en más de 10.000 listas. Quien presenta un mayor ratio respecto a la relación «en listas por cada 1.000 seguidores» es el profesor Dans, con casi 40 listas por cada 1.000 seguidores.

Y por último, el que un tuit se haga «favorito» por otro usuario es también un factor que afecta a la influencia que un usuario tiene sobre otros, pues es un termómetro del interés que despiertan sus mensajes. Los datos se repiten: el promedio de la muestra es de 288 tuits hechos favoritos. El 92,3% de los mensajes de Mister Chip fueron hechos favoritos. Los tuits analizados de Mejide se han hecho favoritos 178.198 veces; cifras, sin duda, espectaculares.

4.4. Comunicadores mediáticos

La cuarta hipótesis afirmaba que los comunicadores con mayor influencia en Twitter son aquellos que combinan su presencia en los medios impresos con presencias en otros medios, como la radio o la televisión.

Esta investigación interrelacionó varias variables para seleccionar los perfiles con mayor influencia de la muestra, como aquellos con mayores índices Klout, mayor número de seguidores y mayor número de veces que han sido retuiteados sus mensajes. Una vez que se identificaron las 15 cuentas más influyentes, se constató que la hipótesis se cumplía sin excepción, pues todos ellos ejercen su actividad profesional en

diversos medios audiovisuales, no solo en la prensa escrita.

4.5. Interactividad

La quinta hipótesis se ocupaba de uno de los aspectos que más ha interesado a las investigaciones académicas más recientes: se afirmaba que los comunicadores utilizan Twitter para interactuar con sus fuentes, detectar nuevas historias por contar, contrastar sus informaciones, dialogar con sus lectores y solicitar la colaboración de estos en la construcción de las noticias; es decir, Twitter facilita la interactividad.

Para verificar esta hipótesis, era importante conocer a quiénes retuitean los comunicadores, a quiénes responden, qué textos retuitean o a quiénes mencionan. Teniendo en cuenta el tamaño de la muestra y la fecundidad de la misma, este trabajo revistió una especial laboriosidad.

Lo primero era identificar qué cuentas retuitean los comunicadores de la muestra. Para ello, el estudio registró las diez cuentas más retuiteadas por todos y cada uno de los perfiles de la muestra sin excepción, y seleccionó aquellas cuentas que hubieran sido retuiteadas por al menos dos perfiles de cada medio. Las sucesivas decantaciones arrojaron un dato asombroso e inesperado: el 82% de esos mensajes tenían su origen en cuentas del propio medio o del propio grupo empresarial y menos del 1% de estas cuentas más retuiteadas eran ajenas a la profesión.

La segunda variable estudiada fueron las menciones. Estas son también un indicador significativo de interactividad pues se usan para que el usuario mencionado sepa que se está hablando de él, para reconocerle algo o para dirigirse a él preguntando o comentando algo. Interesaba, pues, saber a quiénes mencionan los comunicadores de la muestra. Se siguió el mismo procedimiento y se descubrió, de nuevo, algo llamativo: solo el 2,52% de las menciones se refieren a cuentas de personas ajenas a la profesión.

Por último, se analizaron las respuestas, pues también ellas son un valioso indicador de interactividad. Interesaba saber a quiénes respondían los comunicadores, por lo que se siguió el mismo procedimiento. De nuevo, sorprendentemente, se concluyó que la mayoría son respuestas a colegas, ya que solo el 3,68% de las respuestas van dirigidas a usuarios que no tienen relación con la profesión.

El análisis de los indicadores de interactividad, por tanto, no confirmaba la deseada bidireccionalidad de los mensajes y contradecía los supuestos que se plantean en buena parte de la bibliografía sobre la relación entre Twitter y periodismo.

4.6. Prensa y Twitter

La sexta y última hipótesis afirmaba que los comunicadores usan Twitter para comentar las informaciones publicadas en prensa, enriqueciéndolas con nuevas perspectivas mediante enlaces hacia fuentes plurales.

El análisis de los tuits, sin embargo, parece negar esta hipótesis, pues el 70% de los hipervínculos dirigen hacia las propias páginas del grupo o hacia los blogs personales de los comunicadores. Ni mucha pluralidad ni mucho enriquecimiento.

Tampoco parece usarse Twitter para enriquecer las historias en las que trabajan los comunicadores pues la investigación no encontró ningún tuit en el que algún comunicador solicitara información sobre los temas que estaba trabajando. Por tanto, el uso de Twitter como herramienta de participación en la fabricación de las noticias no resultó evidente.

5. Discusión y conclusiones

El análisis cuantitativo de las 40 variables incluidas en esta investigación permite tener una visión de conjunto sobre cómo usan Twitter los comunicadores españoles, mucho más allá de la simple auto-percepción de investigaciones cualitativas anteriores. El tamaño de la muestra, sin precedentes hasta el momento, permite extraer conclusiones con una notable significatividad.

En primer lugar, se puede concluir que los comunicadores españoles usan Twitter (61%), aunque quizá menos de lo que se esperaba, sobre todo si se tienen en cuenta algunos de los estudios precedentes que aseguraban, como hemos mencionado anteriormente, una adopción de esta plataforma del 95%. Teniendo en cuenta que la mayoría de estos estudios se han concentrado en perfiles directivos o en perfiles de comunicadores especialmente relacionados con las nuevas tecnologías, podría afirmarse que el uso de Twitter por la gran masa de periodistas es inferior al uso esperado.

De lo que no hay duda es que los comunicadores han conseguido en Twitter una influencia que está por encima de la media, sobre todo quienes desarrollan su actividad compaginando medios escritos con medios audiovisuales. Estos datos nos podrían llevar a

pensar que la influencia no les viene de su actividad en las redes sino de su presencia en los medios tradicionales. En cualquier caso, es cierto que el conjunto de la muestra pone de manifiesto promedios de influencia y de presencia en Twitter ligeramente superiores a los que presentan los usuarios medios en esta plataforma.

Y aunque esta influencia por encima de la media sea evidente, se percibe también la existencia de dos «divisiones» entre los comunicadores, algo así como un «Twitter a dos velocidades». Las referencias continuas que hace la investigación a la mediana como medida estadística de tendencia central se justifican porque en casi todas las variables el promedio se ha perci-

Aunque la nueva herramienta ofrece indudables atractivos por ser veloz, detectar tendencias, ser fuente de información, no hay indicios de que haya pasado a convertirse en un instrumento de comunicación ciudadana, en la que profesionales y no profesionales participen en la fabricación de las noticias. La realidad es esa: salvo excepciones, no se está aprovechando la interactividad que permite Twitter.

bido como un indicador engañoso, ya que un grupo de cabeza ofrecía valores extremos que distorsionaban la realidad, valores con cifras de vértigo, propias de celebridades, contra una mayoría que presentaba cifras solo algo por encima de la media de Twitter.

Este primer grupo de cabeza, que representa solo el 5% de la muestra, se ha revelado como especialmente fecundo, pues produce el 35% de los tuits que se publican diariamente en la muestra. Y es más, si estrecháramos aún más el espectro y nos quedáramos solo con el 1% de la muestra, descubriríamos que esas pocas cuentas absorben el 52% del total de veces que los mensajes de la muestra han sido retuiteados, es decir, que ellas solas han producido la mitad de los mensajes retuiteados en la muestra.

El segundo grupo de comunicadores, el integrado por el 95% de la muestra, presenta cifras mucho más modestas. De todas formas, aunque no alcanza las cifras de estrellas del rock del primer grupo, está por encima de la media de los usuarios de Twitter en variables importantes como índice Klout, número de

seguidores, número de tuits diarios, tuits hechos favoritos, retuiteos, presencia en listas, etc.

Sin embargo, hay un denominador común en ambos grupos, en el grupo de cabeza y en el pelotón: tanto unos como otros, tanto los tuiteros más influyentes como los menos, establecen relaciones endogámicas: responden a colegas, retuitean a colegas y mencionan a colegas. De esta constatación no se salvan ni siquiera la mayoría de las cuentas más influyentes de la muestra, donde solo se libra la cuenta del profesor Dans y, parcialmente, la del colaborador de Onda Cero Mister Chip.

Para la mayoría de los comunicadores, Twitter es un medio tradicional más, bastante unidireccional. Y que, por tanto, pensar que su uso ha modificado el paradigma de la comunicación o sus prácticas es una falacia, o la expresión de un deseo ideal.

Esta constatación permite concluir que, para la mayoría de los comunicadores, Twitter es un medio tradicional más, bastante unidireccional. Y que, por tanto, pensar que su uso ha modificado el paradigma de la comunicación o sus prácticas es una falacia, o la expresión de un deseo ideal, por más que se abunde en la literatura académica sobre esto y que la autopercepción de los propios comunicadores sea justo esa, como ponen de manifiesto algunas de las investigaciones citadas. Y es que se ha escrito mucho sobre la participación de los usuarios en los procesos informativos y las consecuencias de esa participación en los modelos comunicativos y en, general, en nuestra vida en sociedad, así como sobre otros fenómenos semejantes y, sin duda, muy interesantes y significativos; pero esas reflexiones no siempre se apoyan en suficientes evidencias empíricas y con alguna frecuencia responden a una perspectiva que cabe calificar como ciber-utópica.

Más bien podría deducirse de los datos que aporta nuestra investigación que, al parecer, la nueva adopción de esta plataforma ha afectado solamente al medio, al ropaje, a la extensión de los mensajes, pero no al origen ni al destino de la información, y menos a los procesos de su fabricación.

Aunque la nueva herramienta ofrece indudables atractivos por ser veloz, detectar tendencias, ser fuente

de información, no hay indicios de que haya pasado a convertirse en un instrumento de comunicación ciudadana, en la que profesionales y no profesionales participan en la fabricación de las noticias. La realidad es esa: salvo excepciones, no se está aprovechando la interactividad que permite Twitter.

Estas afirmaciones, obviamente, no deberían generalizarse ya que la investigación también ha constatado que algunos perfiles denotan altos niveles de interactividad, aunque sean minoritarios y estadísticamente no significativos. Tampoco estas conclusiones deberían cuestionar el uso y los beneficios de esta plataforma, que ha sintonizado muy bien con las prácticas de la profesión. Pero los datos son contundentes.

Referencias

- Aguaded, I. (2014). Desde la infoxicación al derecho a la comunicación. *Comunicar*, 42, 07-08. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C42-2014-a1>
- Carrera, P., Sainz-de-Baranda, C., Herrero, E., & Limón, N. (2012). Journalism and Social Media: How Spanish Journalists Are Using Twitter. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 31-53. doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_eSMP.2012.v18.n1.39353
- Carrera, P., Herrero, E., Limón, N., Sainz, C., & Ocaña E. (2012). ¿Quién soy yo y quién eres tú? ¿Están transformando las redes sociales la imagen que los periodistas radiofónicos españoles tienen del público? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 223-231. doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40976
- Conway, B. A., Kenski, K. & Wang, D. (2015). The Rise of Twitter in the Political Campaign: Searching for Intermedia Agenda-Setting Effects in the Presidential Primary. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20, 363-380. doi: <http://dx.doi.org/10.1111/jcc-4.12124>
- De-Aguilera, M. (2009). Innovación, prácticas culturales y contenidos audiovisuales. Una introducción. In M. De-Aguilera, & M. Meere (2009), *Una tele en el bolsillo*. Málaga: Círculo de Estudios Visuales AdHoc.
- Diezhandino, M.P., & al. (2012). *El periodista en la encrucijada*. Madrid: Fundación Telefónica.
- Duque, Á., & Zúñiga, D. (2012). ¿Qué está sucediendo? La 'twitteración' de los medios colombianos. Bogotá: Universidad del Rosario. (<http://goo.gl/UbsfpM>) (08-08-2014).
- Elola, J. (2010). Debo ser más radical en lo digital. *El País*, 12-09-2010. (<http://goo.gl/YO9dl>) (12-01-2015).
- Farhi, P. (2013). *El boom de Twitter. Cuadrivio*. (<http://goo.gl/XRMY11>) (21-04-2014).
- Franco, G. (2008). *Cómo escribir para la web*. Austin: Universidad de Texas, Centro Knight para Periodismo en las Américas.
- García, E., Yezers'Ka, L., & al. (2011). Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. *El Profesional de la Información*, 20(6), 611-620. doi: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2011.nov.02>. (<http://goo.gl/49lu5U>) (09-02-2015).

- Gillmor, D. (2012). *Hagan números. Nieman Journalism Lab, Predicciones para el Periodismo en 2013*. Universidad de Harvard. (<http://goo.gl/9tZGxL>) (09-02-2015).
- González, C., Fanjul, C., & Cabezuolo, F. (2015). Uso, consumo y conocimiento de las nuevas tecnologías en personas mayores en Francia, Reino Unido y España. *Comunicar*, 45, 19-28. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C45-2015-02>
- Goodman, E. (2009). Journalism Needed in Twitter Era. *Columbia Daily Tribune*, 05-07-2009. (<http://goo.gl/DHDsaV>) (07-02-2015).
- Hermida, A. (2010). From TV to Twitter: How Ambient News Became Ambient Journalism. *M/C Journal*, 13, 2. (<http://goo.gl/v73eDG>) (09-02-2015).
- Hernández, C. (2013). *El desafío periodístico en tiempos 2.0*. Clasesdeperiodismo.com. (<http://goo.gl/1Z2Pye>) (01-02-2015).
- Herrera, S., & Requejo J.L. (2012). Difundir información, principal uso que las emisoras generalistas españolas están haciendo de Twitter. *Observatorio Journal*, 6(3), 193-227.
- Lasorsa, D.L., Lewis, S.C., & Holton, A.E. (2012). Normalizing Twitter: Journalism Practice in an Emerging Communication Space. *Journalism Studies*, 13(1), 19-36. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2011.571825>
- Lee, J. (2015). The Double-Edged Sword: The Effects of Journalists' Social Media Activities on Audience Perceptions of Journalists and Their News Products. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20, 312-329. doi: <http://dx.doi.org/10.1111/jcc4.12113>
- López-Hermida, A., & Claro, C. (2011). Medios y periodistas en Twitter: el caso chileno. *Correspondencias & Análisis*, 1, 17-33.
- Lorenz, M. (2013). *Data Journalism Handbook* (<http://goo.gl/PTDZdM>) (08-02-2015).
- Martínez, F. (2014). *Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense (<http://eprints.ucm.es/24592/1/T35106.pdf>) (08-02-2015).
- Miller, C. (2009). Twitter es más atractivo para los adultos que para los adolescentes. *La Nación*, 27-08-2009. (<http://goo.gl/L51hHy>) (28-8-2014).
- Noguera, J.M. (2013). How Open Are Journalists on Twitter? Trends towards the End-user Journalism. *Comunicación & Sociedad*, 26(1), 95-116.
- Oriella (2014). *The New Normal for News. Have Global Media Changed Forever? Oriella PR Network Global Digital Journalism Study 2013*. (<http://goo.gl/5EiQOM>) (12-05-2014).
- Oriuela, J.L. (2011). *Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la Red*. Barcelona: Alienta.
- Posetti, J. (2009). Twitter's Difficult Gift to Journalism. *NewMedia.com*. (<http://goo.gl/j6jucM>) (29-12-2014).
- PR Newswire Brasil (2011). Brazilian Journalists and Social Networks. Brasil: PR Newswire. (<http://goo.gl/O3opbS>) (22-01-2015).
- PR Week / PR Newswire (2010). *2010 PR Week / PR Newswire Media Survey: Longer Hours, Heavier Workloads Persist; but Fears Over Further Job Erosion Moderate*. New York. (<http://goo.gl/UCSYFa>) (13-06-2014).
- Soria, M. (2015). El uso de Twitter para analizar el activismo ciudadano: las noticias económicas de los principales periódicos de referencia nacional. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 599-614. doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n1.49113
- Sutter, J.D. (2009). Celebrity Death Rumors Spread Online. *CNN.com*. (<http://goo.gl/BsglA1>) (15-06-2014).
- The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism (2013). *The State of the News Media, 2013. Annual Report on the Status of American Journalism*. The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism. (<http://goo.gl/rKIRm8>) (12-01-2015).
- Watson, B.R. (2015). Is Twitter an Alternative Medium? Comparing Gulf Coast Twitter and Newspaper Coverage of the 2010 BP Oil Spill. *Communication Research*. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/0093650214565896>
- Winer, D. (2012). News Guys, Twitter is not your Friend. *Scripting News*, 07-06-2012. (<http://goo.gl/cyvCda>) (22-01-2015).