



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Facultad de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Programa Convergencia Tecnológica en el Nuevo Marco de la Comunicación

Comunicar en 140 caracteres

¿Cómo usan Twitter los comunicadores en España?

TESIS DOCTORAL
presentada por el Licenciado en Periodismo
D. Gabriel Arrabal Sánchez
para optar al título de
Doctor por la Universidad de Málaga.

DIRECTOR:
Prof. Dr. D. Miguel de Aguilera Moyano
Doctor en Ciencias Políticas y Sociología.
Catedrático de de Comunicación Audiovisual y
Publicidad.

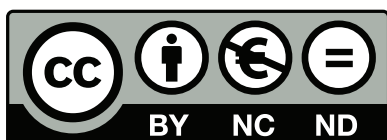
Málaga, 2014



**Publicaciones y
Divulgación Científica**

AUTOR: Gabriel Arrabal Sánchez

EDITA: Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga



Esta obra está sujeta a una licencia Creative Commons:

Reconocimiento - No comercial - SinObraDerivada (cc-by-nc-nd):

[Http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es)

Cualquier parte de esta obra se puede reproducir sin autorización
pero con el reconocimiento y atribución de los autores.

No se puede hacer uso comercial de la obra y no se puede alterar, transformar o hacer
obras derivadas.

Esta Tesis Doctoral está depositada en el Repositorio Institucional de la Universidad de
Málaga (RIUMA): riuma.uma.es



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
Departamento de
Comunicación Audiovisual
y Publicidad

El Prof. Dr. D Miguel de Aguilera Moyano, Director del trabajo de investigación titulado "COMUNICAR EN 140 CARACTERES. ¿CÓMO USAN TWITTER LOS COMUNICADORES EN ESPAÑA?", presentado por D. Gabriel Arrabal Sánchez para la obtención del título de Doctor, hace constar que el citado trabajo reúne todos los requisitos exigibles a una tesis doctoral.

De acuerdo con estas condiciones, entiendo que puede procederse a su defensa pública, que autorizo

Y para que así conste, firmo la presente en Málaga, a 25 de junio de 2014.

Fdo.: Miguel de Aguilera
Director de la tesis doctoral

ABSTRACT

Abstract

La presente tesis doctoral analiza cómo usan Twitter los comunicadores españoles. Inicia dando un repaso a los grandes teóricos de las redes sociales y a la abundante bibliografía generada en los últimos años sobre la relación entre microblogging, comunicación, participación ciudadana y regulaciones en los medios. En su segunda parte, estudia una muestra de casi 5 millones de tuits correspondientes a 1504 comunicadores de 16 periódicos y los somete al impacto de 40 variables con el fin de medir la actividad e influencia de las cuentas, describir sus constantes y conocer sus relaciones con los textos impresos. El análisis constata que el uso de Twitter es menor del esperado, a pesar de tratarse de una plataforma que ha sido muy bien acogida en la profesión, y pone en evidencia la existencia de un Twitter a dos velocidades: un grupo reducido de cuentas de comunicadores presentan cifras de vértigo y gozan de una enorme influencia en la red, mientras que el resto de las cuentas, la mayoría, presentan valores mucho más modestos, solo ligeramente por encima de los valores de los usuarios medios. Sin embargo, ambos grupos comparten una característica común: la interacción con los seguidores es prácticamente nula. Salvo excepciones, unos y otros establecen relaciones muy endogámicas, respondiendo a colegas, retuiteando a colegas, mencionando a colegas y desaprovechando las potencialidades multidireccionales que ofrece esta plataforma.

Palabras clave: comunicación, periodismo, nuevos medios, comunicación online, medios sociales, Twitter.

Abstract

This dissertation examines how Spanish journalists use Twitter. It begins with an overview of the major theorists of social networks and the vast literature generated in recent years about the relationship between microblogging, communication, citizen participation and media regulations. The second part analyzes a sample of nearly 5 million tweets, relating to 1504 communicators, from 16 newspapers and submits these tweets to the impact of 40 variables, in order to measure the activity and influence of the accounts, to describe their trends and to explain their relationships with the texts published in the press. This analysis shows that the use of Twitter is lower than expected, although this is a platform that has been well received in the profession. There are two speeds on Twitter: a small group of communicators have very high numbers and have a huge influence on the net, but the rest of the accounts, the majority, present more modest values, only slightly above the values of average users. However, both groups share a common feature: the interaction with fans is non-existent. With a few exceptions, all accounts established very inbreeding relationships, responding to colleagues, re-tweeting colleagues, mentioning colleagues and therefore wasting the multidirectional potential offered by this platform.

Keywords: communication, journalism, new media, online communication, social media, Twitter.

SUMARIO

SUMARIO

Índices

Introducción

Parte I: Fundamentos teóricos y estado de la cuestión

1. Teorías y análisis de redes sociales
2. Twitter, el éxito de los 140 caracteres
3. ¿Todos somos comunicadores con Twitter?
4. Los medios regulan el uso de Twitter en sus redacciones
5. Investigaciones precedentes sobre Twitter y medios

Parte II: Análisis cuantitativo ¿Cómo usan twitter 1504 comunicadores en España?

6. Metodología de la investigación
7. Resultados

Conclusiones

Bibliografía

INDICE GENERAL

INDICE GENERAL

ABSTRACT	5
SUMARIO	9
INDICE DE ILUSTRACIONES	21
INDICE DE TABLAS.....	27
1. INTRODUCCIÓN	39
1.1. Interés y oportunidad de la investigación.....	43
1.2. Objetivos de la investigación	48
1.3. Hipótesis	48
1.4. Metodología de la investigación	50
1.5. Estructura de la tesis.....	52
PARTE I FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	55
1. Teorías y análisis de redes sociales.....	57
Las redes sociales y su análisis.....	58
Emile Durkheim, Ferdinand Tönnies, Gabriel Tarde y George Simmel.....	62
La sociometría, las Escuelas de Harvard y Chicago y la Escuela de Manchester.....	63
La mirada gestáltica de Kurt Lewin	66
La sociometría de Jacob Levy Moreno.....	66
Las redes balanceadas de Fritz Heider.....	69
Homans y la teoría dinámica universal	70
El apoyo social de Caplan.....	71
La atracción por similitud de Theodore Newcomb.....	71
Robert F. Winch y la complementariedad entre diferentes	72
Los más cercanos, los que más se atraen	73
Los más guapos, más populares	74
Los “puntos unidos por líneas” de John Barnes.....	75

La teoría de grafos, lenguaje formal de la teoría de redes	76
2. Twitter, el éxito de los 140 caracteres	79
Web 2.0	80
Prodsuuarios y prosumidores	86
Los seis grados de separación	91
Tipos de redes sociales.....	102
Las plataformas sociales más populares	104
Twitter, en lo más alto	120
“Just setting up my twttr”, primer tuit.....	122
¿Para qué se usa Twitter?	125
3. ¿Todos somos comunicadores con Twitter?.....	133
La crisis de los medios de comunicación	133
El cuarto poder, en manos de la gente	138
Las limitaciones de los medios participativos	147
La reinención del paradigma comunicativo	151
Comunicación 2.0 y Twitter	159
“Twitter no es vuestro amigo”	165
Twitter puede ser nuestro amigo.....	168
4. Los medios regulan el uso de Twitter en sus redacciones	177
Lecciones aprendidas sobre el uso de Twitter	177
The Washington Post	193
American Society of News Editors (ASNE)	195
British Broadcasting Corporation (BBC)	196
Reuters	197
Bloomberg.....	199
The Guardian.....	200
The New York Times.....	203
Associated Press.....	205
France Press	208

El Mundo.....	209
Agencia EFE.....	211
5. Investigaciones precedentes sobre Twitter y medios.....	215
La encuesta anual de PR Week / PR Newswire en EEUU	220
Medios y periodistas en Twitter, Universidad de los Andes de Chile	221
Periodistas venezolanos en Twitter, Universidad de los Andes.....	222
Periodistas brasileños y redes sociales, PR Newswire	223
“How Spanish Journalist Are Using Twitter”, Pilar Carrera.....	223
Comunicación, redes sociales y democracia en periodistas argentinos	225
Facebook y Twitter en los medios, 10 universidades hispanoamericanas	226
La "twitteración" de los medios colombianos, Universidad del Rosario	227
Radios generalistas españolas y Twitter, Susana Herrera y José L. Requejo	228
Twitter y la imagen que la radio tiene del público, Pilar Carrera.....	230
¿Cómo utilizan Twitter los periodistas?, Dominic L. Lasorsa	232
Cómo usan Twitter los corresponsales en el exterior, Universidad de Iowa	233
El periodista en la encrucijada, M ^a Pilar Diezhandino	234
¿Qué transparencia tienen los periodistas en Twitter?, José Manuel Noguera	236
The State of the News Media 2013, de The Pew Research Center's Project	238
Oriella Digital Journalism Study 2014	239
Los nuevos medios y las redes sociales, Fátima Martínez	240
PARTE II: ANÁLISIS CUANTITATIVO ¿Cómo usan twitter 1504 comunicadores en España?.....	243
6. Metodología de la investigación	245
6.1. El método científico	245
6.2. Objetivos de la investigación	248
6.3. Hipótesis	249
6.4. Diseño de la investigación.....	250
6.5. Revisión bibliográfica	250
6.6. Análisis estadístico	251
6.7. Análisis de contenido	254

6.8. Muestra: descripción general.....	255
6.9. Definición conceptual de las variables	272
7. Resultados.....	275
VARIABLES RELACIONADAS CON LA IDENTIDAD DE LA CUENTA	275
7.1. Cuenta	275
7.2. Sexo	283
7.3. Descripción.....	288
7.4. Alta en Twitter.....	296
7.5. Cuenta verificada	299
7.6. Cuenta protegida.....	301
7.7. El índice Klout.....	303
VARIABLES RELACIONADAS CON LA ACTIVIDAD DE LA CUENTA.....	311
7.8. Tuits publicados	311
7.9. Tuits analizados	318
7.10. Tuits por día	319
7.11. Número de seguidores	325
7.12. Número de seguidos	328
7.13. Seguidores/Seguidos.....	331
7.14. Inclusión en listas	334
7.15. Inclusión en listas/1000 seguidores	339
7.16. Retuiteos RT	340
7.17. Usuarios más retuiteados.....	347
7.18. Tuits que han sido retuiteados por otros	358
7.19. Número total de veces que ha sido retuiteado por otros.....	361
7.20. Promedio de retuiteos de tuits retuiteados por otros	364
7.21. Tuits más retuiteados.....	365
7.22. Tuits hechos favoritos	373
7.23. Porcentaje de tuits hechos favoritos por otros.....	375
7.24. Número total de veces que ha sido hecho favorito	376

7.25. Número promedio de favoritos por tuits de este usuario hechos favoritos por otros.....	378
7.26. Favoritos/100 seguidores	379
7.27. Tuit hecho más veces favorito	381
7.28. Número de menciones.....	384
7.29. Menciones respecto a seguidores	388
7.30. Usuarios más mencionados	391
7.31. Respuestas	407
7.32. Usuarios más respondidos	410
2.33. Enlaces	426
2.34. Destino de los enlaces	429
2.35. Hashtags.....	436
2.36. Interactividad de las cuentas más influyentes	447
VARIABLES RELACIONADAS CON EL TEXTO PUBLICADO EN PRENSA	451
2.37. Sección	451
2.38. @nombredeusuario en firma	452
2.39. Tuits sobre el mismo tema publicado en prensa	454
2.40. Enlace a propio texto	456
CONCLUSIONES.....	459
FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	475
BIBLIOGRAFÍA CITADA	479

INDICE DE ILUSTRACIONES

INDICE DE ILUSTRACIONES

A no ser que se indique lo contrario, las ilustraciones son de elaboración propia.

Ilustración 1: Primer tuit de Jack Dorsey	122
Ilustración 2: Gráfico de crecimiento de Twitter. Fuente: Alexa	124
Ilustración 3: Número de comunicadores con Twitter	277
Ilustración 4: Porcentaje de cuentas por grupo empresarial.....	278
Ilustración 5: Comunicadores sin cuenta, por secciones	282
Ilustración 6. Correlación entre secciones y tenencia de cuenta	283
Ilustración 7: Distribución de sexos por medio.....	285
Ilustración 8: Porcentaje de mujeres en la muestra	286
Ilustración 9: Años en los que se abrieron las cuentas de la muestra	297
Ilustración 10: Índice Klout de las 25 cuentas más antiguas respecto al promedio	299
Ilustración 11: Curva de evolución del índice Klout en la muestra	306
Ilustración 12: Desviación típica del índice Klout por medio	307
Ilustración 13: Dispersión respecto a promedio de tuits publicados por medios	312
Ilustración 14: Promedios de tuits publicados por medio	312
Ilustración 15: Gráfico de dispersión de tuits publicados por comunicadores de <i>El Mundo</i>	314

Ilustración 16: Gráfico de dispersión de tuits publicados por comunicadores de <i>As</i>	314
Ilustración 17: Gráfico de dispersión de tuits publicados por comunicadores de <i>20 Minutos</i>	315
Ilustración 18: Curva de número de tuits publicados en toda la muestra	316
Ilustración 19: Curva de representación del número de tuits diarios en toda la muestra.....	322
Ilustración 20: Promedio de tuits diarios por medio	322
Ilustración 21: Promedio y mediana de tuits diarios por medios	323
Ilustración 22: Las 20 cuentas con más seguidos, según medios.....	330
Ilustración 23: Las cuentas con más de 1000 seguidos, según medios.....	330
Ilustración 24: Número de seguidos de las cuentas más seguidas	331
Ilustración 25: Número de listas en las que aparecen las 40 cuentas presentes en más listas, según medios	337
Ilustración 26: Curva de evolución del número de veces en que han sido retuiteados los mensajes de la muestra	363
Ilustración 27: Nube de palabras más usadas en los 5 tuits más retuiteados de las 100 cuentas con más retuiteos.....	373
Ilustración 28: Las 100 cuentas con más menciones, agrupadas por medios.....	386
Ilustración 29: Nube de palabras con los hashtags más usados en <i>ABC</i>	439
Ilustración 30: Nube de palabras con los hashtags más usados en <i>As</i>	440
Ilustración 31: Nube de palabras con los hashtags más usados en <i>Cinco Días</i>	440
Ilustración 32: Nube de palabras con los hashtags más usados en <i>El Mundo</i>	441
Ilustración 33: Nube de palabras con los hashtags más usados en <i>El País</i>	441
Ilustración 34: Nube de palabras con los hashtags más usados en <i>El Periódico</i>	442
Ilustración 35: Nube de palabras con los hashtags más usados en <i>Expansión</i>	442
Ilustración 36: Nube de palabras con los hashtags más usados en <i>La Opinión</i>	443
Ilustración 37: Nube de palabras con los hashtags más usados en <i>La Razón</i>	443

Ilustración 38: Nube de palabras con los hashtags más usados en <i>La Vanguardia</i>	444
Ilustración 39: Nube de palabras con los hashtags más usados en <i>Málaga Hoy</i>	444
Ilustración 40: Nube de palabras con los hashtags más usados en <i>Marca</i>	445
Ilustración 41: Nube de palabras con los hashtags más usados en <i>Mundo Deportivo</i>	445
Ilustración 42: Nube de palabras con los hashtags más usados en <i>Sport</i>	446
Ilustración 43: Nube de palabras con los hashtags más usados en <i>SUR</i>	446
Ilustración 44: Nube de palabras con los hashtags más usados en <i>20 Minutos</i>	447
Ilustración 45: Secciones en las que se publican los textos, en %.	452

INDICE DE TABLAS

INDICE DE TABLAS

A no ser que se indique lo contrario, todas las tablas son de elaboración propia.

Tabla 1: Investigaciones precedentes.....	46
Tabla 2: Ficha de recogida de datos.....	51
Tabla 3: Historia de la redes sociales contemporáneas.....	94
Tabla 4. Estadísticas de uso de Internet. Fuente: Miniwatts Marketing Group	97
Tabla 5. Las 45 páginas más visitadas. Fuente: Alexa.com	98
Tabla 6: Ficha de recogida de datos.....	254
Tabla 7: Medios de comunicación y grupos empresariales en la muestra	257
Tabla 8: Medios y fechas de recogida de muestras	259
Tabla 9: Número de comunicadores por medio que integran la muestra.....	259
Tabla 10: Relación de los 1504 comunicadores analizados	271
Tabla 11: Número de comunicadores con Twitter por medio y porcentaje sobre el total.....	278
Tabla 12: Porcentaje de cuentas y promedio por grupo	279
Tabla 13: Cuentas con referencias al medio	280
Tabla 14: Relación de cuentas con referencias al medio	281
Tabla 15. Porcentaje de comunicadores sin cuenta, por secciones	282
Tabla 16: Distribución de sexos por medio.....	284
Tabla 17: Distribución por sexos de las cuentas analizadas.....	286
Tabla 18: Porcentaje relativo de mujeres y hombres con Twitter sobre el total, según sexo..	286
Tabla 19: Promedio de tuits desde la apertura de la cuenta, por sexos.....	287

Tabla 20: Promedio de tuits diarios	287
Tabla 21: Porcentaje de cuentas con bio	291
Tabla 22: Porcentaje de cuentas con bio según medios	292
Tabla 23: Profesión indicada en la bio	293
Tabla 24: Referencias al propio medio en la bio (%).....	294
Tabla 25: Cuentas declaradas explícitamente como personales y no del medio.....	295
Tabla 26: Porcentaje de cuentas con enlaces en la bio.....	296
Tabla 27: Porcentaje de cuentas abiertas cada año.....	296
Tabla 28: Las 25 cuentas más antiguas de la muestra	298
Tabla 29: Distribución de las 25 primeras cuentas por sexo.....	298
Tabla 30: Índice Klout de las 25 cuentas más antiguas de la muestra	299
Tabla 31: Número de cuentas verificadas.....	300
Tabla 32: Relación de cuentas verificadas, número de seguidores y de tuits publicados.....	300
Tabla 33: Cuentas verificadas por sexo	300
Tabla 34: Relación de cuentas protegidas.....	301
Tabla 35: Índice Klout promedio por cabecera	306
Tabla 36: Ranking de los 20 comunicadores con mayor Klout.....	308
Tabla 37: Comparación Klout - Tuits publicados	309
Tabla 38: Comparación Klout - Número de seguidores	309
Tabla 39: Ranking de lo 10 mejores índices Klout malagueños de la muestra	310
Tabla 40: Tuits publicados por los comunicadores, según medios	311
Tabla 41: Promedio de tuits por medios, ordenados según mediana	313
Tabla 42: Listado de los tuiteros más activos de la muestra.....	316
Tabla 43: Número de cuentas por medios entre las diez cuentas más tuiteras	317

Tabla 44: Listado de las 10 cuentas malagueñas más tuiteras	317
Tabla 45: Relación entre el número de tuits publicados y el índice klout de esas cuentas	318
Tabla 46: Relación entre tuits publicados y tuits analizados	319
Tabla 47: Listado de las 40 cuentas con mayor promedio de tuits diarios	320
Tabla 48: Listado de las 10 cuentas malagueñas con mayor promedio de tuits diarios.....	321
Tabla 49: Tuits diarios, orden por promedio y orden por mediana.....	324
Tabla 50: Los 6 medios con mediana de tuits publicados más alta	324
Tabla 51: Promedio y mediana del número de seguidores del total de la muestra	325
Tabla 52: Cuentas de la muestra con más de 100 000 seguidores	326
Tabla 53: Relación entre número de seguidores y tuits publicados	326
Tabla 54: Relación entre las 10 cuentas con más tuits publicados y las 10 cuentas con más seguidores.....	327
Tabla 55: Las 10 cuentas de medios malagueños de nuestra muestra con más seguidores....	328
Tabla 56: Promedio y mediana del número de seguidos en toda la muestra	328
Tabla 57: Las 20 cuentas con mayor número de seguidos de la muestra	329
Tabla 58: Relación seguidores/seguidos en el total de la muestra.....	331
Tabla 59: Las cuentas con mayor relación seguidores/seguidos	332
Tabla 60: Cuentas con muchos seguidores, pero muy pocos seguidos	333
Tabla 61: Las cuentas con mayor ratio seguidores/seguidos de los periódicos malagueños ...	334
Tabla 62: Cuentas que aparecen en más de 1000 listas	336
Tabla 63: Las 40 cuentas que aparecen en más listas, según medios	337
Tabla 64: Promedio de listas en las que aparecen los comunicadores del medio.....	338
Tabla 65: Las 10 cuentas de medios malagueños más presentes en listas.....	338
Tabla 66: Cuentas con mayor relación entre el número de listas en el que han sido incluidas por cada 1000 seguidores	339

Tabla 67: Cuentas con alta presencia en listas y alto número de seguidores	340
Tabla 68: Las 40 cuentas que más retuitean	342
Tabla 69: Cuentas con más de 1000 tuits publicados que retuitean más que publican	343
Tabla 70: Cuentas con mayor proporción de retuiteos que hayan publicado más de 3000 tuits	345
Tabla 71: Cuentas con mayor relación de seguidores/retuiteos	346
Tabla 72: Cuentas con mayor impacto si los retuiteos alcanzan a todos los seguidores	346
Tabla 73: Cuentas malagueñas que más retuitean	347
Tabla 74: Cuentas que más retuitean los comunicadores de <i>ABC</i>	348
Tabla 75: Origen de las cuentas más retuiteadas por los comunicadores de <i>ABC</i>	348
Tabla 76: Cuentas que más retuitean los comunicadores de <i>As</i>	349
Tabla 77: Origen de los mensajes retuiteados por los comunicadores de <i>As</i>	349
Tabla 78: Cuentas que más retuitean los comunicadores de <i>Cinco Días</i>	349
Tabla 79: Origen de los mensajes retuiteados por los comunicadores de <i>Cinco Días</i>	350
Tabla 80: Cuentas que más retuitean los comunicadores de <i>El Mundo</i>	350
Tabla 81: Origen de los mensajes retuiteados por los comunicadores de <i>El Mundo</i>	350
Tabla 82: Cuentas que más retuitean los comunicadores de <i>El País</i>	351
Tabla 83: Origen de los mensajes retuiteados por los comunicadores de <i>El País</i>	351
Tabla 84: Cuentas que más retuitean los comunicadores de <i>El Periódico</i>	352
Tabla 85: Origen de los mensajes retuiteados por los comunicadores de <i>El Periódico</i>	352
Tabla 86: Cuentas que más retuitean los comunicadores de <i>Expansión</i>	353
Tabla 87: Origen de los mensajes retuiteados por los comunicadores de <i>Expansión</i>	353
Tabla 88: Cuentas que más retuitean los comunicadores de <i>La Opinión</i>	353
Tabla 89: Origen de los mensajes retuiteados por los comunicadores de <i>La Opinión</i>	353

Tabla 90: Cuentas que más retuitean los comunicadores de <i>La Razón</i>	354
Tabla 91: Origen de los mensajes retuiteados por los comunicadores de <i>La Razón</i>	354
Tabla 92: Cuentas que más retuitean los comunicadores de <i>La Vanguardia</i>	354
Tabla 93: Origen de los mensajes retuiteados por los comunicadores de <i>La Vanguardia</i>	354
Tabla 94: Cuentas que más retuitean los comunicadores de <i>Málaga Hoy</i>	355
Tabla 95: Origen de los mensajes retuiteados por los comunicadores de <i>Málaga Hoy</i>	355
Tabla 96: Cuentas que más retuitean los comunicadores de <i>Marca</i>	355
Tabla 97: Origen de los mensajes retuiteados por los comunicadores de <i>Marca</i>	355
Tabla 98: Cuentas que más retuitean los comunicadores de <i>Mundo Deportivo</i>	356
Tabla 99: Origen de los mensajes retuiteados por los comunicadores de <i>Mundo Deportivo</i> ..	356
Tabla 100: Cuentas que más retuitean los comunicadores de <i>Sport</i>	356
Tabla 101: Origen de los mensajes retuiteados por los comunicadores de <i>Sport</i>	356
Tabla 102: Cuentas que más retuitean los comunicadores de <i>SUR</i>	357
Tabla 103: Origen de los mensajes retuiteados por los comunicadores de <i>SUR</i>	357
Tabla 104: Cuentas que más retuitean los comunicadores de <i>20 Minutos</i>	357
Tabla 105: Clasificación de los medios según el origen de los tuits retuiteados	358
Tabla 106: Las 40 cuentas de la muestra con más tuits retuiteados por otros	360
Tabla 107: Las 40 cuentas cuyos tuits han sido retuiteados más veces	362
Tabla 108: Las 10 cuentas malagueñas cuyos tuits han sido retuiteados más veces	364
Tabla 109: Promedio de veces en que cada tuit ha sido retuiteado.....	364
Tabla 110: Los dos tuits más retuiteados de las cuentas más veces retuiteadas	369
Tabla 111: Las 40 cuentas de la muestra con más tuits hechos favoritos	375
Tabla 112: Puestos de las primeras cuentas malagueñas con tuits hechos favoritos	375
Tabla 113: Las 10 cuentas con mayor porcentaje de tuits hechos favoritos	376

Tabla 114: Cuentas cuyos tuits han sido hechos favoritos mayor número de veces	377
Tabla 115: Cuentas de comunicadores malagueños con tuits hechos favoritos más veces	378
Tabla 116: Promedio de veces que cada tuit ha sido hecho favorito	379
Tabla 117: Las 10 cuentas con mejor ratio favoritos / 100 seguidores.....	380
Tabla 118: Las 10 cuentas malagueñas con mejor ratio favoritos / 100 seguidores	380
Tabla 119: Paralelo entre tuits más retuiteados y tuits más veces favoritos.....	384
Tabla 120: Las 40 cuentas con mayor número de menciones de nuestra muestra	386
Tabla 121: Promedio de menciones, por medio	387
Tabla 122: Las 10 cuentas malagueñas que más mencionan.....	388
Tabla 123: Clasificación de cuentas según la ratio menciones / seguidores.....	389
Tabla 124: Relación de mayor número de seguidores y menciones.....	390
Tabla 125: Cuentas malagueñas con mejor promedio de menciones por seguidor	390
Tabla 126: Cuentas mencionadas por los comunicadores de <i>ABC</i>	392
Tabla 127: Cuentas mencionadas por los comunicadores de <i>As</i>	394
Tabla 128: Cuentas mencionadas por los comunicadores de <i>Cinco Días</i>	394
Tabla 129: Cuentas mencionadas por los comunicadores de <i>El Mundo</i>	395
Tabla 130: Cuentas mencionadas por los comunicadores de <i>El País</i>	397
Tabla 131: Cuentas mencionadas por los comunicadores de <i>El Periódico</i>	397
Tabla 132: Cuentas mencionadas por los comunicadores de <i>Expansión</i>	398
Tabla 133: Cuentas mencionadas por los comunicadores de <i>La Opinión</i>	399
Tabla 134: Cuentas mencionadas por los comunicadores de <i>La Razón</i>	399
Tabla 135: Cuentas mencionadas por los comunicadores de <i>La Vanguardia</i>	400
Tabla 136: Cuentas mencionadas por los comunicadores de <i>Málaga Hoy</i>	401
Tabla 137: Cuentas mencionadas por los comunicadores de <i>Marca</i>	402

Tabla 138: Cuentas mencionadas por los comunicadores de <i>Mundo Deportivo</i>	402
Tabla 139: Cuentas mencionadas por los comunicadores de <i>Sport</i>	403
Tabla 140: Cuentas mencionadas por los comunicadores de <i>SUR</i>	404
Tabla 141: Cuentas mencionadas por los comunicadores de <i>20 Minutos</i>	404
Tabla 142: Cuadro resumen de las cuentas mencionadas en la muestra	405
Tabla 143: Cuentas de la competencia más mencionadas en la muestra	407
Tabla 144: Las 40 cuentas que más responden	409
Tabla 145: Las 10 cuentas malagueñas que más responden	410
Tabla 146: Cuentas a las que responden los comunicadores de <i>ABC</i>	412
Tabla 147: Origen de las cuentas que responden los comunicadores de <i>ABC</i>	412
Tabla 148: Cuentas a las que responden los comunicadores de <i>As</i>	413
Tabla 149: Origen de las cuentas que responden los comunicadores de <i>As</i>	413
Tabla 150: Cuentas a las que responden los comunicadores de <i>Cinco Días</i>	414
Tabla 151: Origen de las cuentas que responden los comunicadores de <i>Cinco Días</i>	414
Tabla 152: Cuentas a las que responden los comunicadores de <i>El Mundo</i>	414
Tabla 153: Origen de las cuentas que responden los comunicadores de <i>El Mundo</i>	415
Tabla 154: Cuentas a las que responden los comunicadores de <i>El País</i>	416
Tabla 155: Origen de las cuentas que responden los comunicadores de <i>El País</i>	416
Tabla 156: Cuentas a las que responden los comunicadores de <i>El Periódico</i>	417
Tabla 157: Origen de las cuentas que responden los comunicadores de <i>El Periódico</i>	417
Tabla 158: Cuentas a las que responden los comunicadores de <i>Expansión</i>	417
Tabla 159: Origen de las cuentas que responden los comunicadores de <i>Expansión</i>	418
Tabla 160: Cuentas a las que responden los comunicadores de <i>La Opinión</i>	418
Tabla 161: Origen de las cuentas que responden los comunicadores de <i>La Opinión</i>	418

Tabla 162: Cuentas a las que responden los comunicadores de <i>La Razón</i>	419
Tabla 163: Origen de las cuentas que responden los comunicadores de <i>La Razón</i>	419
Tabla 164: Cuentas a las que responden los comunicadores de <i>La Vanguardia</i>	420
Tabla 165: Origen de las cuentas que responden los comunicadores de <i>La Vanguardia</i>	420
Tabla 166: Cuentas a las que responden los comunicadores de <i>Málaga Hoy</i>	420
Tabla 167: Origen de las cuentas que responden los comunicadores de <i>Málaga Hoy</i>	421
Tabla 168: Cuentas a las que responden los comunicadores de <i>Marca</i>	421
Tabla 169: Origen de las cuentas que responden los comunicadores de <i>Marca</i>	421
Tabla 170: Cuentas a las que responden los comunicadores de <i>Mundo Deportivo</i>	422
Tabla 171: Origen de las cuentas que responden los comunicadores de <i>Mundo Deportivo</i>	422
Tabla 172: Cuentas a las que responden los comunicadores de <i>Sport</i>	422
Tabla 173: Origen de las cuentas que responden los comunicadores de <i>Sport</i>	423
Tabla 174: Cuentas a las que responden los comunicadores de <i>SUR</i>	424
Tabla 175: Origen de las cuentas que responden los comunicadores de <i>SUR</i>	424
Tabla 176: Cuentas a las que responden los comunicadores de <i>20 Minutos</i>	424
Tabla 177: Origen de las cuentas que responden los comunicadores de <i>20 Minutos</i>	424
Tabla 178: Resumen del destino de las respuestas en la muestra	425
Tabla 179: Las 40 cuentas que más enlazan	428
Tabla 180: Las 10 cuentas malagueñas que más enlazan	428
Tabla 181: Destino de los enlaces de los comunicadores de <i>ABC</i>	429
Tabla 182: Destino de los enlaces de los comunicadores de <i>As</i>	430
Tabla 183: Destino de los enlaces de los comunicadores de <i>Cinco Días</i>	430
Tabla 184: Destino de los enlaces de los comunicadores de <i>El Mundo</i>	431
Tabla 185: Destino de los enlaces de los comunicadores de <i>El País</i>	431

Tabla 186: Destino de los enlaces de los comunicadores de <i>El Periódico</i>	431
Tabla 187: Destino de los enlaces de los comunicadores de <i>Expansión</i>	432
Tabla 188: Destino de los enlaces de los comunicadores de <i>La Opinión</i>	432
Tabla 189: Destino de los enlaces de los comunicadores de <i>La Razón</i>	432
Tabla 190: Destino de los enlaces de los comunicadores de <i>La Vanguardia</i>	433
Tabla 191: Destino de los enlaces de los comunicadores de <i>Málaga Hoy</i>	433
Tabla 192: Destino de los enlaces de los comunicadores de <i>Marca</i>	433
Tabla 193: Destino de los enlaces de los comunicadores de <i>Mundo Deportivo</i>	434
Tabla 194: Destino de los enlaces de los comunicadores de <i>Sport</i>	434
Tabla 195: Destino de los enlaces de los comunicadores de <i>SUR</i>	434
Tabla 196: Destino de los enlaces de los comunicadores de <i>20 Minutos</i>	435
Tabla 197: Porcentaje de enlaces al propio medio o grupo	435
Tabla 198: Las 40 cuentas que usan los hashtags.....	437
Tabla 199: Las 10 cuentas malagueñas que más usan los hashtags	438
Tabla 200: Secciones en las que se publica el texto del comunicador de la muestra.....	451
Tabla 201: Porcentaje de firmas en textos que incluyen el @usuario del comunicador.....	453
Tabla 202: Relación entre porcentajes de cuentas en Twitter y @usuario en firma.....	454
Tabla 203: Tuits que abordan el mismo tema que el texto publicado en prensa.....	455
Tabla 204: Promedio de tuits diarios con enlaces al texto propio.....	457

1. INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales son el presente en nuestras vidas. Hace pocos años nadie podía imaginar que estas plataformas pudieran interesar a tantos millones de personas a pesar de su sencillez: un perfil personal, algunas fotografías... y poco más. Pero el éxito ha sido tan increíble, que en los últimos años ha crecido el número de estas redes, así como su especialización y los perfiles de público a los que se dirigen.

Después de la decepción por el pinchazo de la burbuja de las empresas “punto.com”, las redes sociales han hecho que la tecnología no solo resucite, sino que invada todas las esferas de la vida cotidiana, haciéndose imprescindible. Y todo ello gracias a una tecnología que se ha simplificado al extremo merced a los formidables desarrollos del sector y que, por tanto, le ha permitido ponerse al alcance de cualquiera.

Se ha simplificado el manejo de estas redes al mismo tiempo que se ha diversificado su presencia en distintos soportes. Los avances realizados especialmente en el campo de la tecnología móvil han hecho que esta gran revolución mediática y social acompañe al hombre en todos los momentos de su vida, haciendo que estos puedan ser compartidos con su círculo de amistades hasta el nivel que decida.

Esta tesis doctoral parte de la teoría de las redes sociales con la intención de enmarcar los fundamentos teóricos que están en la raíz de este desarrollo. La ciencia tiene nombres y apellidos, el de las personas que han planteado posibles respuestas a los interrogantes de siempre. Y en la base de la reflexión sobre las redes sociales, desde la fase más embrionaria hasta los estudios más desarrollados sobre los “grados de separación”, la pregunta es quizá una de las más radicales para el ser humano, aquella que le separa del entorno animal, y es

qué tan cerca o qué tan lejos estoy de los otros seres humanos y qué puedo compartir con ellos.

Esta investigación repasa también las características más notables de lo que hoy denominamos redes sociales e intenta enumerar las más populares, aunque dando por hecho que es imposible hacer una fotografía estática de las redes más usadas, pues permanentemente surgen nuevas plataformas que sustituyen a las existentes, ya sea para ampliar los servicios de esas o para atraer hacia sí, a veces sin razones objetivables, a millones de usuarios. Cualquier radiografía que se haga del sector será siempre provisional y, de entrada, obsoleta. Pero, aun con esta limitación, un vistazo al sector permitirá tener una idea de la variedad de plataformas existentes y de la peculiaridad de cada una de ellas.

En el marco polisémico de las redes sociales, esta investigación elige una red social específica, Twitter, para describir sus usos habituales, su funcionamiento y su estrecha relación con la comunicación, dedicando especial atención a la tensión existente entre periodismo ciudadano y periodismo tradicional. En este capítulo se intenta repasar la literatura sobre dicha tensión, que es, en definitiva, la reflexión sobre la esencia de la profesión y su razón de ser o no en las sociedades contemporáneas.

Este trabajo repasa también las regulaciones que está haciendo el sector sobre el uso de las redes sociales en las redacciones antes de dar paso a la segunda parte de la investigación, que es la que analiza el uso real que hacen hoy en día de esta plataforma de microblogging los periodistas españoles que trabajan en el sector de la prensa escrita en los principales diarios del país.

La segunda parte de esta tesis es la investigación cuantitativa. Parte de una muestra ambiciosa, superior a la realizada en investigaciones precedentes respecto al número de profesionales, y ofrece un sugerente retrato de cómo se está usando esta plataforma, qué mensajes retuitean, a quiénes responden, qué hashtags incluyen y cuál es la relación existente entre los tuits generados por esos comunicadores y los textos que aparecen en las versiones impresas de sus diarios. Esta mirada es novedosa y arroja interesantes resultados que pueden ser estudiados en investigaciones futuras.

Esta tesis doctoral ha intentado huir de tecnicismos eruditos, aunque no siempre lo haya conseguido. Esta querencia es quizá resultado de esa desviación profesional que somete a los

docentes a la permanente tensión por escribir de la forma más sencilla posible, asumiendo una vocación de deconstrutor y traductor de la realidad.

En cualquier caso, la ruptura iconoclasta con la erudición per se es también una opción, una decisión, una convicción.

Mi agradecimiento, en el umbral de esta tesis doctoral, al doctor don Miguel de Aguilera Moyano, por su ayuda en la elaboración y diseño de esta tesis, por sus oportunas y apreciadas correcciones y por su sabio acompañamiento durante estos años.

1.1. Interés y oportunidad de la investigación

Twitter es un misterio. ¿Es una red social? ¿Es una herramienta de comunicación? ¿Es el sustituto de la prensa escrita? ¿Es un complemento de esta? ¿Es unidireccional, bidireccional, multidireccional?

- **Twitter no es una red social cualquiera.** En ningún momento ha podido competir con Facebook en número de usuarios, pero muchos consideran que es mucho más influyente que esta. Nadie cuestiona el peso de esta plataforma. Twitter 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. Ni celebrity que se precie. Cantantes como Katy Perry o Justin Bieber, por este orden, tienen más de 50 millones de seguidores en Twitter y escriben sus mensajes en Facebook con hashtags y arrobas. Twitter ha invadido nuestras vidas con múltiples presencias. Algo tendrá cuando varios Gobiernos han llegado a bloquearla, como Egipto, Irán o Turquía.

- **Twitter ha cambiado 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 de Twitter junto al nombre de usuario empiezan a aparecer firmando columnas y artículos. 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, solo para generar contenidos para esta y otras redes y monitorizar cuanto sucede en ellas. Algunas exclusivas han visto la luz en Twitter antes que en los medios; algunas, incluso, sin haber sido verificadas ni contrastadas, aunque luego hayan sido confirmadas.

- **Twitter aguanta, los medios se arruinan.** La crisis económica internacional y los cambios de hábitos de consumo de la comunicación están haciendo que las empresas del sector sufran una crisis sin precedentes que ha provocado el cierre de medios de comunicación, la reducción drástica de plantillas y la búsqueda de nuevas formas de negocio. Los medios de comunicación han sufrido en los últimos años una constante reducción de sus ingresos por publicidad y los pronósticos que se realizan en el sector son muy pesimistas. En España, la crisis económica se ha llevado por delante, desde sus inicios en 2008 hasta enero de 2014, a 284 medios de comunicación, que han cerrado sus puertas, y a 9471 empleados, que han ingresado en las filas del paro¹. La mitad de los supervivientes han sufrido algún recorte o algún ERE en su empresa. Algunas de estas empresas ven en las redes sociales una posible tabla de salvación.

- **Twitter es una amenaza para la profesión o no.** Muchos consideran que Twitter es de gran ayuda a la comunicación al permitir incorporar la comunicación ciudadana, la participación ciudadana, la colaboración de no profesionales a las tareas tradicionales de los medios de comunicación. Esta incorporación de nuevos actores, voluntarios y geográficamente muy repartidos, permite una información fresca, instantánea y barata, que no conseguirían los medios de comunicación tradicionales. Pero desde la profesión se plantean algunas preguntas inquietantes: “¿Es suficiente una cámara y una cuenta de Twitter para convertir a una persona en comunicadora?, ¿en qué queda el contraste de fuentes y la verificación de las noticias?”. Los amantes de las teorías de la conspiración van más allá: “¿La agenda oculta de Twitter es convertirse en un medio de comunicación y eclipsar a los medios tradicionales?”.

. **Twitter mejora el trabajo de los comunicadores o no.** Twitter aporta beneficios evidentes a la actividad comunicadora. Le aporta una inmediatez y una interactividad que no existía hasta el momento. Le permite contar con el feedback del destinatario de la comunicación, algo

¹ Asociación de la Prensa de Madrid (2014) *Informe anual de la profesión periodística*, Asociación de la Prensa de Madrid, Madrid, 2014, 112 pp.

complejo hasta la irrupción de las redes sociales. Twitter facilita esta interactividad. Es útil para confirmar las noticias con testigos directos, contrastar enfoques, debatir puntos de vista, elaborar conjuntamente historias y preparar líneas futuras. Pero no es tan evidente que ese planteamiento bi o multidireccional sea el que estén aplicando comunicadores y medios de comunicación. ¿Han cambiado las rutinas de cómo se fabrican las noticias, o persisten las mismas prácticas bajo el ropaje de las nuevas tecnologías?

- **¿Cómo usan Twitter los comunicadores españoles?** No existen muchos estudios sobre cómo usan Twitter los comunicadores, aunque en los últimos años se han realizado algunas investigaciones de altísimo nivel, sobre todo por su concreción y especialización. Twitter ha entrado en las redacciones de los medios, pero ha entrado muy despacio, con grandes defensores y grandes detractores. Quizá en estos momentos llega a su madurez. Pero hay muchos interrogantes tanto sobre su uso como sobre la plataforma en sí, es decir, sobre cómo se está usando y sobre si tiene futuro o será sustituida rápidamente por otro servicio que mejore sus carencias.

Algunas investigaciones han intentado poner luz tanto en el uso de Twitter como en su presencia o no en el futuro de la comunicación. La mayoría de estos estudios no solo se preocupan de Twitter, como herramienta aislada, sino que la relacionan con las otras redes sociales; algunos, incluso, se atreven a pronosticar cómo será la profesión en un mundo futuro con unos niveles de interrelación jamás vividos antes.

Más adelante se citarán algunos de estos estudios, como el dirigido por Pilar Carrera, en la Universidad Carlos III de Madrid, encuestando a 50 periodistas de renombre; el estudio de José Manuel Noguera, de la Universidad Católica de Murcia, analizando el contenido de más de un millar de tuits de 25 cuentas de periodistas españoles; o el de Fátima Martínez, entrevistando a 50 directivos de medios españoles, con los que dialoga sobre cuestiones relacionadas con el futuro de la profesión y el uso de las redes sociales. Todos ellos de extraordinaria calidad.

La presente tesis doctoral quiere ubicarse junto a esos extraordinarios estudios aportando su grano de arena a la reflexión sobre la profesión. Aunque el hecho de analizar el comportamiento de 1504 comunicadores de 16 cabeceras y someterlos al examen de 40 variables podría parecer presuntuoso, esta tesis doctoral es consciente de sus limitaciones y

pondrá sobre la mesa también las cuestiones que requerirían un planteamiento más intensivo y sosegado desde otros puntos de vista.

En la tabla que sigue se enumeran algunos de los estudios mencionados, la muestra con la que han trabajado y la metodología seguida:

Síntesis de investigaciones precedentes²	Muestra / Metodología
La encuesta anual de <i>PR Week / PR Newswire</i> (2010)	1300 periodistas / Encuesta
Medios y periodistas en Twitter: el caso chileno (2011)	10 periodistas / 10 medios / Análisis de contenido
Periodistas venezolanos en Twitter, por Universidad de los Andes (2011)	83 periodistas / Análisis de contenido
Periodistas brasileños y redes sociales, por <i>PR Newswire</i> (2011)	305 periodistas / Encuesta
How Spanish Journalist Are Using Twitter, por Pilar Carrera (2012)	50 periodistas / Encuesta
Comunicación, redes sociales y democracia en la mirada de periodistas argentinos (2011)	10 periodistas / Encuesta
Uso de Facebook y Twitter por los medios iberoamericanos, por Diez universidades hispanoamericanas (2011)	27 medios / Análisis de contenido
La "twitteración" de los medios colombianos, por Universidad del Rosario (2012)	3 medios / Análisis de contenido
Rádios generalistas españolas y Twitter, por Susana Herrera y José L. Requejo (2012)	5 medios / Análisis de contenido
Twitter y la imagen que el periodismo radiofónico tiene del público, por Pilar Carrera (2012)	135 periodistas / Encuesta
¿Cómo utilizan Twitter los periodistas? Normalizing Twitter, por Dominic L. Lasorsa (2011)	240 periodistas / Análisis de contenido
Cómo usan Twitter los corresponsales en el exterior, por Universidad de Iowa (2012)	-
El periodista en la encrucijada, uso de las redes en España, por M^a Pilar Diezhandino (2012)	132 periodistas / Encuesta – Entrevista – Grupos de Discusión
¿Qué transparencia tienen los periodistas en Twitter?, por José Manuel Noguera (2013)	25 periodistas / Análisis de contenido
Oriella Digital Journalism Study (2014)	550 periodistas de 15 países / Encuesta
The State of the News Media 2013, de The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism (2014)	-
Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales, por Fátima Martínez Gutiérrez. Universidad Complutense (2014)	50 directivos de medios / Encuesta
Esta tesis	1504 comunicadores / 16 periódicos / Análisis estadístico / Análisis de contenido

Tabla 1: Investigaciones precedentes

² Más adelante se describen los estudios que aquí se enumeran.

Twitter gusta a los profesionales y ha entrado, como decíamos, en las redacciones, pero su integración con los quehaceres tradicionales de la profesión son todavía un asunto por definir. Esto la convierte en una especie de laboratorio privilegiado y mimado en el que se está experimentando cómo será el futuro de la profesión en un mundo permanentemente intercomunicado.

El interés de este estudio reside en diversos aspectos, algunos relacionados con la investigación cuantitativa y otros con la revisión bibliográfica.

Revisión bibliográfica:

- Se estudia el impacto de Twitter en el marco de las redes sociales y su uso como herramienta de participación ciudadana.
- Se recogen y agrupan las directrices generadas en las redacciones de los principales medios de comunicación del mundo sobre el uso de Twitter.

Estudio cuantitativo:

- Se analiza una muestra de 1504 comunicadores, de 16 cabeceras, que han publicado 4 687 215 tuits.
- Esta selección se ha realizado de forma aleatoria, con independencia de las funciones que dichos comunicadores desempeñen en el medio.
- Se analizan 40 variables, referidas tanto a aspectos relativos a la identidad de la cuenta de Twitter como a la actividad de la misma y a sus relaciones con los textos escritos por los comunicadores.
- Se describen con detalle cuáles son sus comportamientos en esta red, poniendo especial énfasis en aquellos relacionados con la interactividad: a quién se responde, a quién se retuitea, qué hashtags se incluyen, qué direcciones se enlazan.
- Se establecen relaciones entre lo que el comunicador publica en Twitter y lo que publica en los medios impresos.

1.2. Objetivos de la investigación

Esta tesis doctoral busca conocer cuáles son las relaciones que existen entre las redes sociales, en concreto Twitter, y los comunicadores.

Para lograr ese fin se han definido los siguientes objetivos:

1. Conocer cuáles son las raíces ontológicas donde asientan el deseo del ser humano de relacionarse en redes, compartir su existencia con otros y ampliar las estructuras dialógicas yo-tú al yo-muchos.
2. Entender qué es el microblogging, su glosario, su instrumental, sus usos frecuentes y sus diferencias conceptuales y funcionales respecto a otras redes.
3. Reflexionar sobre el impacto que tiene para el ejercicio profesional de la comunicación el uso masivo de un instrumental que permite a cualquiera convertirse en comunicador, especialmente el uso de Twitter.
4. Recoger las directrices sobre el uso de las redes sociales que están definiendo los medios de comunicación.
5. Conocer las investigaciones realizadas sobre el uso de las redes sociales por los profesionales de la comunicación.
6. Describir cómo usan Twitter los comunicadores españoles y establecer una fotografía objetiva de la práctica real.
7. Establecer futuras líneas de investigación.

1.3. Hipótesis

Las hipótesis de esta investigación, así como otros aspectos importantes de esta introducción metodológica, serán retomados en el capítulo dedicado al análisis cuantitativo, antes de exponer los resultados.

Esta investigación pretende verificar el cumplimiento de las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1: Los comunicadores españoles que usan Twitter son en su mayoría varones, tienen cuenta desde hace más de dos años y escriben al menos tres mensajes al día.

RQ1: ¿Son más tuiteros los hombres o las mujeres?

RQ2: ¿Qué antigüedad tienen las cuentas de los comunicadores en Twitter?

RQ3: ¿Cuál es su frecuencia de publicación de mensajes?

Hipótesis 2: Los comunicadores se presentan en Twitter como profesionales de la comunicación, indicando su pertenencia al medio para el que trabajan.

RQ4: ¿Indican los comunicadores en sus bios su actividad profesional?

RQ5: ¿Indican su pertenencia al medio en el que trabajan?

Hipótesis 3: Los comunicadores alcanzan altos índices de influencia, que se expresa en el número de seguidores, el retuiteo de sus mensajes, la inclusión en listas o la marcación como favoritos de sus mensajes.

RQ6: ¿Son influyentes los comunicadores en Twitter?

Hipótesis 4: 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.

RQ7: ¿Cuál es el perfil de las cuentas más influyentes?

Hipótesis 5: 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. Twitter está ayudando a pasar de una comunicación unidireccional a una comunicación en la que intervienen múltiples voces.

RQ8: ¿Existe interactividad con sus seguidores?

RQ9: ¿Qué nuevas formas de cooperación se establecen?

Hipótesis 6: Los comunicadores aprovechan Twitter para comentar las informaciones publicadas en prensa, enriqueciéndolas con nuevas perspectivas mediante enlaces hacia fuentes plurales.

RQ10: ¿Hay relación entre lo publicado en prensa y lo publicado en Twitter?

1.4. Metodología de la investigación

Esta tesis doctoral pretende cumplir con honestidad las exigencias propias del **método de investigación científica**: su carácter público, objetivo, empírico, acumulativo y sistemático. También se han seguido los pasos propios del método científico: se han planteado **hipótesis**; se ha seleccionado una **muestra** según criterios de objetividad y aleatoriedad; se ha estudiado el comportamiento de **variables** diversas y se han verificado aquellas afirmaciones iniciales.

En cuanto al **diseño de la investigación**³, esta tesis combina varias estrategias de investigación:

1. la **revisión bibliográfica**
2. el **análisis estadístico**
3. el **análisis de contenido**

La **revisión bibliográfica** permite apoyarse en investigaciones precedentes para continuarlas o cuestionarlas con nuevos planteamientos. Esta estrategia ha permitido repasar las teorizaciones más significativas, conocer cómo se está abordando la investigación sobre redes sociales y comunicación y agrupar, quizá por primera vez, las directrices de bastantes medios de comunicación sobre el uso de las mismas en sus redacciones.

El **análisis estadístico** se ha utilizado para procesar los datos cuantitativos obtenidos, y ha sido especialmente útil para simplificar grandes cantidades de datos, no solo cuantitativos. La representación de los resultados se ha hecho mediante diferentes técnicas estadísticas: **medidas estadísticas de tendencia central** (moda, media y mediana); **medidas estadísticas de**

³ El capítulo dedicado al análisis cuantitativo describe con mayor detalle lo que se resume en estas primeras páginas de la investigación, especialmente en todo lo relacionado con el diseño metodológico y los criterios seguidos en la selección de la muestra.

dispersión (desviación típica); **representación de datos mediante tablas** (distribución simple de datos, distribución de frecuencias, distribución de frecuencia por intervalo y distribuciones de frecuencias con porcentajes); **representación de frecuencias mediante gráficos** (histogramas, gráficos circulares, nubes de palabras, polígonos de frecuencia y curvas de frecuencia).

La **codificación de los datos** se ha realizado mediante la **Ficha de recogida de datos**, que ha permitido su tratamiento mediante el programa Excel de Microsoft. Los datos consignados en las fichas han sido obtenidos por distintas vías: **observación directa** de los perfiles de Twitter en la página oficial; **observación directa** de los textos publicados en prensa; uso de herramientas estadísticas específicas de redes (**Twitalyzer, Whotwi, Twitonomy, MetricSpot, TweetStats, Wildfire Social Media Monitor, Klout**).

FICHA DE RECOGIDA DE DATOS		
Variables relacionadas con la cuenta		
Cuenta:	Nombre:	
Sexo:	Klout:	
Descripción:		
Alta en Twitter:	¿Cuenta verificada?	¿Cuenta protegida?
Variables relacionadas con la actividad de la cuenta		
Tuits publicados:	Tuits analizados:	Tuits por día:
Número de seguidores:	Número de seguidos:	Seguidores/Seguidos:
Inclusión en listas:	En listas / 1000 seguidores:	Retuiteos RT:
Usuarios más retuiteados:		
Tuits RT por otros:	Número de veces RT:	X de RT de tuits RT por otros:
Tuit más retuiteado:	Tuits hechos favoritos FV:	% de tuits hechos FV por otros:
Número de veces FV:	Promedio de FV por tuits FV:	Favoritos/100 seguidores:
Tuit hecho más veces FV:		
Menciones:	Menciones por seguidores:	Usuarios más mencionados:
Respuestas:	Número de enlaces:	Número de hashtags:
Usuarios más respondidos:		
Hashtags más usados:		
Variables relacionadas con el texto publicado en prensa		
Cabecera:	Grupo:	
Sección:	@nombredeusuario en firma:	
Título:		
Tema:		
Tuits = tema prensa:	Enlace a propio texto:	

Tabla 2: Ficha de recogida de datos

El **análisis de contenido** se ha usado para analizar tuits que ya han sido publicados y textos que ya han sido escritos.

Respecto a la **muestra**, esta tesis doctoral se fijó el objetivo de trabajar con una muestra aproximada de 1500 comunicadores para alcanzar altos índices de significatividad desde el punto de vista estadístico. La selección de estos 1500 comunicadores se ha hecho desde la

prensa escrita, pues uno de los objetivos definidos era estudiar las posibles relaciones entre lo publicado en las cuentas de Twitter y en las páginas de los periódicos.

De este modo, se eligieron **16 cabeceras** (según criterios de audiencia y territorialidad) y se seleccionaron a todos los periodistas y colaboradores habituales que hubieran publicado alguna nota en dichos periódicos. Después de diversas purgas, se llegó a la cifra final de **1504 comunicadores**.

La investigación analiza el comportamiento de 40 variables, agrupadas en tres grandes bloques: variables relacionadas con la identidad de la cuenta, variables relacionadas con la actividad de la cuenta y variables relacionadas con el texto publicado en prensa.

1.5. Estructura de la tesis

Introducción. En la Introducción se describe el fin de la investigación, los objetivos, las hipótesis y los criterios de selección de la muestra. Además, se explica la metodología utilizada en la investigación, que combina la revisión bibliográfica, el análisis estadístico y el análisis de contenido.

Parte I. Fundamentos teóricos y estado de la cuestión.

Capítulo 1: Teorías y análisis de redes sociales. El primer capítulo de esta primera parte hace un recorrido por diferentes explicaciones al deseo de socialización del ser humano. Aunque las redes sociales han conseguido permear todas las dimensiones de nuestra vida en los últimos años, en el nacimiento de estas redes existió y existe una profunda reflexión desde la psicología, la antropología y la sociología, que ha tejido una sólida “teoría de las redes sociales”.

Capítulo 2: Twitter, el éxito de los 140 caracteres. El segundo capítulo describe el funcionamiento de Twitter como plataforma de microblogging, traza las fronteras que diferencian esta plataforma de otras redes sociales y describe las razones por las que esta ha sintonizado con la actividad de los comunicadores hasta el punto de convertirse en una herramienta de trabajo habitual.

Capítulo 3: ¿Todos somos comunicadores con Twitter? El tercer capítulo aborda desde diferentes perspectivas la relación que existe entre el llamado periodismo ciudadano y el uso de herramientas como Twitter; se analiza hasta qué punto se diluye la necesidad del comunicador profesional y cómo está afectando a la profesión que los medios estén en manos de la gente.

Capítulo 4: Los medios regulan el uso de Twitter en sus redacciones. En el cuarto capítulo se recogen las directrices de las que se están dotando los medios de comunicación para intentar regular cómo deben usarse las redes sociales en sus redacciones. Al ser algo tan reciente y encontrarse de forma dispersa, este acopio de regulaciones tiene especial valor.

Capítulo 5: Investigaciones precedentes sobre Twitter y medio. Estado de la cuestión. El capítulo quinto recoge las principales investigaciones realizadas por universidades del mundo o por centros de investigación sobre el uso de las redes sociales en los medios de comunicación.

Parte II: Análisis cuantitativo ¿Cómo usan twitter 1504 comunicadores en España?

Capítulo 6. El capítulo sexto desarrolla el diseño metodológico enunciado en las primeras páginas de esta tesis y describe con mayor detalle tanto los criterios de selección muestral como el instrumental de análisis.

Capítulo 7. El capítulo séptimo de esta tesis doctoral expone los resultados obtenidos del estudio de 40 variables en una muestra de 1504 comunicadores de 16 medios. Estas variables se refieren a aspectos relativos a la identidad de la cuenta, a la actividad de la cuenta y a sus relaciones con los textos publicados en prensa.

CONCLUSIONES. En este capítulo se enumeran las conclusiones a las que llega la investigación después de verificar las hipótesis de partida.

BIBLIOGRAFÍA. Este capítulo presenta el listado de fuentes consultadas en la investigación.

PARTE I
FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

1. Teorías y análisis de redes sociales

Las nuevas tecnologías han penetrado de tal forma nuestras vidas, que hoy, a inicios del siglo XXI, no podemos entender ya la vida sin ellas. La aplicación de estas tecnologías ha trascendido las fronteras de las elites innovadoras para integrarse en todas las capas sociales, en todas las profesiones y hasta en todas las culturas. No entendemos nuestra vida —y los especialistas dicen que apenas estamos en los albores de esta nueva era— sin procesadores, ni sin software, ni sin gadgets.

Y si algo ha favorecido en los últimos años esta democratización de la tecnología ha sido lo que llamamos las “redes sociales”. Estas redes sociales no son más que aplicaciones informáticas que han permitido que los seres humanos contacten entre sí⁴. Y esto ha sido posible gracias a la llegada de lo que se ha venido a bautizar como la “web 2.0”, ha revolucionado el concepto de red.

A diferencia de la web 1.0 de solo lectura, la web 2.0 es de lectura y escritura, es decir, es un espacio de participación⁵, donde se comparte información dinámica, en constante actualización. Por eso también se ha llamado a esta web 2.0 “la web social” y a todos los instrumentos de los que se vale “los social media”. El cambio se ha dado verdaderamente a

⁴ Nicholas A. Christakis y James H. Fowler (2010) *Conectados*, Taurus, Madrid, 2010, 368 pp.

⁵ UNED (2013) *Web 2.0*, Universidad Nacional de Educación a Distancia, Biblioteca UNED. Disponible en http://www.uned.es/biblioteca/guia_rapida/web2punto0.htm. Consultado el 6 de enero de 2013.

nivel usuario, que ha pasado de ser un mero consumidor de información a interactuar con ella y con el resto de usuarios; de todo ello hablaremos extensamente en esta tesis⁶.

Lo que nadie cuestiona a estas alturas es que las redes sociales, plataformas informáticas que conectan a las personas gracias a interfaces amigables y a conexiones rápidas, son la gran revolución del momento presente. Sin ellas no se comprendería lo que se ha llamado la “primavera árabe”, capaz de provocar las caídas de los Gobiernos de Túnez, Egipto, Yemen y Libia; las reformas en Marruecos, Argelia, Siria y Baréin; o los cambios en Jordania, Omán y Kuwait. Tampoco se comprendería que los comentarios sobre la última reelección de Obama generaran un tráfico de mensajes en el mundo de más de 300.000 tuits por minuto⁷.

Pero en la base de esta gran revolución hay una profunda y ya madura reflexión desde disciplinas muy variadas, que se ha ocupado del “análisis de las redes sociales”, constituyendo una “teoría de las redes sociales”, mucho antes de su popularización a través de las plataformas que se conocen en la actualidad.

Las redes sociales y su análisis

Las “redes sociales”, desde el punto de vista de la sociología, son estructuras sociales integradas por grupos de personas que se conectan entre sí por al menos un enlace⁸, ya sea de amistad, de relación familiar, de ocupación laboral, de intereses compartidos, de gustos similares, de conocimientos afines, de tendencias políticas, etc.

El “análisis de las redes sociales” se ha ocupado desde finales del siglo XIX precisamente de estudiar por qué y cómo interactúan estos grupos de personas generando redes⁹. Hoy el análisis de redes se considera una metodología clave no solo para la sociología, sino también

⁶ Tim O'Reilly (2005) “Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software”, en *Sociedad de la Información de Telefónica*. Disponible en <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. Consultado el 15 de agosto de 2012.

⁷ Blog de Twitter (2012) “Election Night 2012”, en *Blog de Twitter*, entrada de 7 de noviembre de 2012. Disponible en <http://blog.twitter.com/2012/11/election-night-2012.html>. Consultado el 10 de noviembre de 2012.

⁸ Isabel Ponce (2012) “Redes sociales”, en *Observatorio tecnológico*, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 17 de abril de 2012. Disponible en <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales>. Consultado el 1 de mayo de 2012.

⁹ Reyes Herrero (2000) “La terminología del análisis de redes. Problemas de definición y de traducción”, en *Política y Sociedad*, 33, Universidad Complutense, 2000, Madrid, pp. 199-206.

para la antropología, la psicología social, la geografía, la sociolingüística, la comunicación, la ciencia política¹⁰.

Este análisis de las redes sociales ha consolidado explicaciones diversas sobre las preguntas posibles, tanto sobre el origen de las redes como sobre su extensión, su diseño, su representación, su razón de ser. Todas estas explicaciones diversas han generado una “teoría sobre las redes sociales”, entendiendo esta como el corpus de reflexión que históricamente se ha ido generando con las aportaciones de los estudiosos que se han ocupado de estos asuntos.

La teoría sobre las redes sociales bebe, como no puede ser de otro modo, de las diferentes corrientes de pensamiento que se han dado a lo largo de la historia, tanto en el ámbito de la antropología, como de la psicología, de la sociología o de las matemáticas. De ahí que se haya generado, como se verá más adelante, una retroalimentación recíproca entre estas disciplinas y la teoría de redes.

La profesora Mayra López Díaz¹¹ define el “análisis de redes” como “un modelo analítico en el que la red social queda definida como el conjunto de actores y el conjunto de lazos que los unen bajo una relación determinada”¹². Con otras palabras de la misma autora, “el análisis de redes es un instrumento analítico que permite medir interacciones sociales y se caracteriza por ser un análisis sistémico”¹³.

En palabras de otro especialista del estudio de la teoría de redes, José Luis Molina González¹⁴, el “análisis de redes sociales se centra en las relaciones y no en los atributos de los elementos”¹⁵. Esta es quizá una de las características que lo diferencian de las visiones tradicionales de los estudios precedentes en ciencias sociales: el análisis de redes desplaza su objeto de estudio del individuo a sus relaciones; es decir, lo que interesa a estos estudios no

¹⁰ Luis Sanz Menéndez (2001) *Indicadores relacionales y redes sociales en el estudio de los efectos de las políticas de ciencia y tecnología*, Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) y Unidad de Políticas Comparadas (SPRITTE), noviembre de 2001.

¹¹ Mayra López Díaz es profesora de la Universidad Nacional Autónoma de México.

¹² Mayra López Díaz (2008) “El análisis de redes sociales. Una herramienta explicativa para la comprensión de las relaciones internacionales”, en *Revista de Relaciones de Internacionales de la UNAM*, núm. 101-102, mayo-diciembre de 2008, p. 76.

¹³ *Ibíd.*, p. 75.

¹⁴ José Luis Molina González es profesor de la Universidad Autónoma de Barcelona, especializado en el análisis de redes.

¹⁵ José Luis Molina González (2001) *El análisis de redes sociales. Una introducción*, Bellaterra, España, 2001, p. 13.

son tanto los atributos de cada uno de los actores sino sus relaciones en la tela de araña de su red social.

Robert A. Hanneman¹⁶, del Departamento de Sociología de la Universidad de California Riverside, lo dice con otras palabras: “El análisis de redes se centra en las relaciones entre los actores, y no en los actores individuales y sus atributos. Esto significa que los actores a menudo no son muestreados de forma independiente, como en muchos otros tipos de estudios (más frecuentemente en encuestas)”¹⁷.

Este desplazamiento del punto de mira ha permitido también el estudio del comportamiento de las organizaciones y de las empresas, atendiendo no tanto a las capacitaciones de los empleados o a sus puestos de trabajo reales cuanto al tipo de relaciones que se establecen en la red social creada en esos entornos. Es decir, el análisis de las redes no estudia la mera resultante de los atributos de los actores ni la simple agregación de resultados individuales¹⁸.

Los analistas de redes creen que la forma en que vive un individuo depende en gran medida de cómo ese individuo está ligado a la gran red de conexiones sociales. Muchos creen, además, que el éxito o el fracaso de las sociedades y organizaciones a menudo depende de los patrones de su estructura interna.

El análisis de redes ha encontrado aplicaciones importantes en el comportamiento organizacional¹⁹, las relaciones entre las organizaciones²⁰, la propagación de epidemias y enfermedades contagiosas²¹, la estrategia militar, los sistemas de atención de salud²², el

¹⁶ Robert A. Hanneman es profesor del Departamento de Sociología de la Facultad de Humanidades, Artes y Ciencias Sociales de la Universidad de California, Riverside. Se ha especializado en la sociología estadística y matemática, la formulación de la teoría de las redes sociales y en la sociología económica, política y militar.

¹⁷ Robert A. Hanneman (2000) “Introducción a los métodos del análisis de redes sociales”, Capítulo 1º, p. 7. Disponible en <http://revista-redes.rediris.es/webredes/textos/Introduc.pdf>. Consultado el 11 de noviembre de 2012.

¹⁸ Luis Sanz Menéndez (2001) *Op. cit.*, p. 8.

¹⁹ Michel Grossetti (2009) “¿Qué es una relación social? Un conjunto de mediaciones diádicas”, en *Redes*, Vol. 6, # 2, junio 2009, pp. 45-62. Alain Degenne (2009) “Tipos de interacciones, formas de confianza y relaciones” en *Redes*, Vol. 16, # 3, junio 2009, pp. 63-91.

²⁰ María de Lourdes Marquina Sánchez y Alejandro Arnulfo Ruiz León (2009) “Cooperación política transnacional para la interoperabilidad de los negocios electrónicos”, en *Redes*, Vol. 17, #5, diciembre 2009, pp. 100-136.

²¹ Sophie Tazé (2010) “El sida: explorando cómo se modelan las opiniones”, en *Redes*, Vol. 18, # 1 Junio 2010, pp. 1-13. Yves Bertrand Djouda Feudjio (2010) “Reseaux relationnels et processus de soutien aux malades de la tuberculose au Cameroun”, en *Redes*, Vol. 18, # 6, junio 2010, pp. 146-162.

²² Alejandro Cerón (2010) “Los caminos del enfermo en una comunidad K’iche’ de Guatemala: una contribución del análisis de redes al estudio de los comportamientos de búsqueda de atención en salud”, en *Redes*, Vol. 18, # 2, junio

desarrollo local²³, la difusión de información, la colaboración en la investigación científica²⁴ y la organización animal social.

Hoy, el estudio de las redes sociales tiene una especial significatividad gracias a Internet, que ha generado un auténtico fenómeno de masas de integración y participación en redes diversas. Gracias a la existencia de “plataformas”, es decir, de software apropiado para conectar simultáneamente a muchos individuos, en los últimos años se han creado redes que agrupan a millones de personas en el mundo, en una experiencia de relación sin precedentes.

El estudio de las redes sociales tiene una importancia enorme en nuestros días por el grado de penetración tan extraordinario que han conseguido en la población. Se podrían citar multitud de ejemplos que demuestran su trascendencia. Sirva como ejemplo este relato de lo que ocurría durante la campaña electoral de las últimas elecciones estadounidenses, que a la postre ganó Obama consiguiendo su reelección: “Ahora parece que comienza a incorporarse de manera sólida al mundo político. La carrera hacia la Casa Blanca que protagonizarán Barack Obama y Mitt Romney en los meses venideros parece que será un nuevo campo de pruebas para este sector. (...) Desde el pasado verano, el equipo del actual presidente de Estados Unidos ha estado reclutando a cientos de profesionales especializados en la materia. Su contrincante también ha hecho una fuerte inversión en esta materia. El pasado viernes se conoció que Romney habría estado trabajando al menos desde junio con una firma especializada para conocer entre otros aspectos el historial de compras y la iglesia a la que acudían sus posibles donantes. Una estrategia que parece haber dado sus frutos, puesto que las últimas cifras indican que la maquinaria republicana dispone ahora de más fondos que la campaña de Obama”²⁵.

2010, pp. 14-46. Sergio Arranz López (2010) “Estrategias para la diversificación de la red personal de personas drogodependientes en proceso de reinserción”, en *Redes*, Vol. 18, # 7, junio 2010, pp. 163-182.

²³ Rafael Merinero Rodríguez (2010) “Desarrollo local y Análisis de Redes Sociales: el valor de las relaciones como factor del desarrollo socioeconómico”, en *Redes*, Vol. 18, # 11, junio 2010, pp. 278-304.

²⁴ José Luis Molina, Miranda J. Lubbers, José Luis Briansó, Ivan Martínez y Alejandro A. Ruiz (2010) “Colaboración en ciencia-tecnología entre España/Unión Europea y América Latina. Tendencias en biotecnología, ciencia de los alimentos y nanomateriales”, en *Redes*, Vol. 19, # 1, diciembre 2010, pp. 1-19. Véase también Julia Osca-Lluch (2010) “Aplicación del análisis de redes al estudio de la investigación española de historia de la ciencia”, en *Redes*, Vol. 19, # 1, diciembre 2010.

²⁵ Michael Mccloughlin (2012) “Los mineros de Intenet”, en *Diario Sur*, Málaga, 28 de agosto de 2012, disponible en <http://www.diariosur.es/rc/20120827/tecnologia/mineros-internet-201208270020.html>, consultado el 28 de agosto de 2012.

Emile Durkheim, Ferdinand Tönnies, Gabriel Tarde y George Simmel

Los estudiosos de las redes consideran que los precursores de estos análisis fueron Emile Durkheim, Ferdinand Tönnies, Gabriel Tarde y George Simmel, sociólogos de la segunda mitad del siglo XIX y principios del XX.

El francés Durkheim, en *Las reglas del método sociológico*²⁶, ya defiende que la sociología debe dedicarse al estudio de los hechos sociales y no de los hechos individuales, y distingue entre una “solidaridad mecánica”, amalgama de las sociedades tradicionales, de una “solidaridad orgánica”, que desarrolla la cooperación entre los individuos.

El sociólogo alemán Tönnies²⁷ distinguió dentro de los grupos sociales los lazos formales e instrumentales (sociedad) de los lazos personales voluntarios que se establecen con quienes se comparten valores y creencias (comunidad). Tönnies define la “comunidad” como la asociación en la que predomina la voluntad natural y la “sociedad” como la asociación donde predomina la voluntad racional. La sociedad es un estadio primitivo frente a una comunidad entrelazada. A partir de estos conceptos estableció el tipo de organización y de derecho que correspondía a cada una de ellas, así como sus características: convenios y acuerdos necesarios para las sociedades primitivas y unión de voluntades en las comunidades desarrolladas²⁸.

Gabriel Tarde también es considerado como uno de los inspiradores de la reflexión sobre las redes por dar primacía a lo relacional, a la interacción, frente a lo individual y lo social. Los procesos relacionales priman sobre los internos (o lo que es lo mismo, los últimos deben explicarse como la interiorización de los primeros). Para Tarde, la cohesión social es el producto de la resonancia de imitaciones y contagios, es decir, de inter-acciones. Esta es la razón por la que algunos han visto en Tarde el germen de una auténtica psicología social y apenas en los últimos años se esté redescubriendo²⁹. Tras la reedición de las obras de Tarde en

²⁶ Emile Durkheim (1895) *Les règles de la Méthode Sociologique*, Librería Félix Alcan, Paris, 1919.

²⁷ Ferdinand Tönnies nació el 26 de julio 1855, cerca Oldenswort, Eiderstedt y murió el 9 de abril de 1936 en Kiel, Alemania. Fue sociólogo y filósofo. Trabajó especialmente la teoría sociológica y los estudios de campo. También fue escritor y cofundador de la Sociedad Alemana de Sociología (de la que fue presidente desde 1909 hasta 1933).

²⁸ Daniel Álvaro (2010) “Los conceptos de “comunidad” y “sociedad” de Ferdinand Tönnies”, en *Papeles del CEIC*, vol. 2010/1, nº 52, CEIC (Centro de Estudios sobre la Identidad Colectiva), Universidad del País Vasco. Disponible en <http://www.identidadcolectiva.es/pdf/52.pdf>. Consultado el 28 de diciembre de 2012.

²⁹ La revitalización de Tarde está relacionada con el pensamiento del 68 y con una de sus figuras más destacadas, Gilles Deleuze. Concretamente, *Diferencia y Repetición*, una de las obras de Deleuze más valoradas, puede entenderse como una relectura de la filosofía de Gabriel Tarde. “Deleuze ve en Tarde una filosofía de la diferencia y

1999, el sociólogo de la ciencia Bruno Latour³⁰ inició la recuperación de su figura. Según Latour, Tarde es el precursor, en los mismos inicios de la sociología como ciencia, de la sensibilidad que recoge la denominada Teoría del Actor-Red³¹, que él ha desarrollado junto a otros autores, inspirándose en Tarde.

A comienzos del siglo XX, George Simmel empezó a hablar de redes sociales, de la influencia del tamaño sobre la interacción y de “redes ramificadas”. Este filósofo alemán se centró en estudios sociológicos sobre pequeños grupos, dando gran importancia a la interacción social, yendo más allá de las teorías de la época³². Trabajó con Tönnies y Weber, con quienes fundó en 1910 la Sociedad Alemana de Sociología. Para Simmel, el hombre está condicionado en todo su ser y en todas sus manifestaciones por la circunstancia de vivir en convivencia con los otros hombres.

La sociometría, las Escuelas de Harvard y Chicago y la Escuela de Manchester

Intentando hacer una descripción de las grandes etapas de la reflexión sobre las redes sociales, José Luis Molina distingue tres grandes líneas básicas o escuelas en la investigación de las

el acontecimiento “liberada” de la lógica de la representación, donde lo que existe lo hace siempre como idéntico o contrario. Por este motivo, en Tarde la repetición no es lo opuesto de la invención sino el medio de la invención. Y la invención, a su vez, no surge ni por contraste ni por negación, más bien al revés: la negación y el contraste solo pueden surgir como efecto de las relaciones”. Véase Daniel López Gómez y Tomás Sánchez-Criado (2006) “La recuperación de la figura de Gabriel Tarde”, Comunicación presentada en el XIX Symposium de la Sociedad Española de Historia de la Psicología (SEHP), Madrid, 27-29 de abril 2006. Disponible en <http://es.scribd.com/doc/34179878/La-recuperacion-de-la-figura-de-Gabriel-Tarde-La-neomonadologia-como-fundacion-alternativa-del-pensamiento-psicosocial>.

³⁰ Latour, B. (2005) *Reassembling the social: An introduction to Actor-Network Theory*. Oxford: Oxford University Press, 2005.

³¹ La Teoría del Actor-Red se conoce también como ANT (de sus siglas en inglés Actor-Network Theory) y más recientemente como Ontología del Actante-Rizoma. e inició con las publicaciones de Bruno Latour, Michel Callon y otros investigadores del Centro de sociología de la innovación de Mines ParisTech, en Francia.

Esta teoría considera actantes tanto a humanos, como a objetos (“no-humanos”) y discursos. Propone un planteamiento “simétrico”. Le da mucha importancia a lo tecnológico en la explicación del mundo, dándole el mismo peso que a lo social. El término actante es utilizado para referirse a actores tanto humanos como no-humanos, y evitan usar “actor” por estar asociado con “ser persona”. El actor-red no es un simple actor ni una simple red. Un actor-red es, al mismo tiempo, un actor que entrelaza elementos heterogéneos y una red que redefine y transforma aquello de lo que está hecha»

³² George Simmel (1903) “Soziologie der Konkurrenz”, en *Neue Deutsche Rundschau* (Freie Bühne), 14. Número 10, Octubre 1903, pp. 1009-1023. (Berlín). Simmel, George (1906) “The Sociology of Secrecy and of Secret Societies”, en *American Journal of Sociology*, January 1906, Volumen XI, Número 4, pp. 441-498.

redes sociales³³: la sociometría, los estudios de organizaciones de Harvard y Chicago y la Escuela de Manchester.

La sociometría, según Molina, fue la primera línea de trabajo y surge en los años treinta. En esta época, algunos de los psicólogos de la Gestalt huyeron de la Europa nazi y se exiliaron en Estados Unidos. Los más conocidos son Kurt Lewin, Jacob Moreno y Fritz Heider, quienes ya estaban trabajando en el estudio de las relaciones sociales en los pequeños grupos.

La segunda corriente que impulsa el análisis de redes es la integrada por investigadores de Harvard y Chicago desde los años treinta. En este ámbito se realizaron varios experimentos para identificar cómo las redes de trabajadores influían en su desempeño laboral. Estos estudios pusieron en evidencia que las relaciones se establecían no solo entre personas, sino entre grupos de personas, entre subgrupos, lo cual hacía mucho más complejo el sistema de relaciones. Algunos nombres destacados de este grupo de investigadores son W. Lloyd Warner y Elton Mayo.

La Escuela de Manchester es el tercer gran espacio de reflexión sobre las redes sociales, sobre todo a partir de la constatación, tras la Segunda Guerra Mundial, de la incapacidad del estructural-funcionalismo de explicar los cambios de las sociedades modernas. Algunos autores vinculados al Rhodes-Livingstone Institute³⁴ y a la Escuela de Manchester³⁵ fueron los primeros en hablar de la “teoría de las redes sociales”. Estos investigadores empezaron a describir el concepto “estructura social” como una compleja red de relaciones. Elizabeth Bott desarrolló estudios de parentesco en los años 50³⁶. Acompañó a Max Gluckman en el estudio de redes en África, India y Reino Unido, y a Clyde Mitchel, quien luego describió las redes sociales como un conjunto de puntos unidos por líneas, desarrollando así la teoría de grafos.

En la década de los 60, numerosos académicos trabajaron en estos temas. Hay que citar a Harrison White y sus estudiantes en el Departamento de Relaciones Sociales de la Universidad de Harvard: Nicholas Mullins, Ivan Chase, Bonnie Erickson, John Padgett, Harriet Friedmann,

³³ José Luis Molina González (2001) *Op. cit.*, p. 13.

³⁴ Este Instituto fue fundado en 1938 bajo la dirección inicial de Godfrey Wilson. El Instituto Rhodes-Livingstone (RLI) fue el primer centro de investigación antropológica local que se creó en África, con la idea de estudiar más de cerca las culturas locales del norte de Rhodesia, hoy Zambia. El Instituto se convirtió en una especie de catalizador que congregó a los principales antropólogos de la época.

³⁵ Max Gluckman fue el primer profesor de Antropología Social de la Universidad de Mánchester en 1949.

³⁶ José González Corrales (2009) “Funcionalismo estructural y la teoría de redes”. Disponible en <http://josegonzalezcorrales.wordpress.com/2008/03/>. Consultado el 2 de enero de 2013.

Nancy Howell, Joel Levine, Mark Granovetter, Charles Tilly, Stanley Milgram, Michael Schwartz y Barry Wellman.

Al otro lado del Atlántico hay que mencionar a los sociólogos interesados en aplicaciones matemáticas de la Universidad de California Irvine en torno a Linton Freeman, incluyendo a John Boyd, Kathryn Faust, Susan Freeman, A. Kimball Romney y Douglas White; especialistas de la Universidad de Chicago, como Joseph Galaskiewicz, Peter Marsden, Edward Laumann, Wendy Griswold, Martina Morris, y John Padgett; y profesores de comunicación de la Universidad de Michigan, como Everett Rogers y Nan Lin.

Los años setenta son de gran fecundidad para la teoría de redes³⁷: nacimiento de la International Network for Social Network Analysis (INSNA) en 1978 y de la revista Social Networks. INSNA es una asociación profesional que reúne a los investigadores interesados en el análisis de redes sociales. Es una organización sin ánimo de lucro, fundada por Barry Wellman en 1978³⁸. En este decenio se da un rápido desarrollo, y gracias a la aplicación de los métodos de combinatoria discretos (en particular la teoría de grafos) por el uso de potentes ordenadores capaces de interrelacionar variables.

Desde entonces su crecimiento ha sido rápido, con numerosos estudiosos en todo el mundo, con sus propias organizaciones profesionales, publicaciones, revistas, centros de investigación, centros de formación y programas informáticos diseñados específicamente para facilitar el análisis de los datos estructurales.

El análisis de las redes sociales ha desarrollado un voluminoso corpus teórico con líneas de investigación propias e incluso programas informáticos específicos, capaces de representar diagramas complejos. En las líneas que siguen se destacan, de manera arbitraria, algunas de las aportaciones que nos han parecido más interesantes de estas tres grandes líneas de reflexión sobre la teoría de las redes sociales.

³⁷ Carlos Lozares (1996) "La teoría de redes sociales", en *Papers*, número 48, p. 104. pp. 106.

³⁸ International Network for Social Network Analysis (INSNA). Disponible en <http://www.insna.org/index.html>. Consultado el 4 de enero de 2012.

La mirada gestáltica de Kurt Lewin

En la primera mitad del siglo XX, el psicólogo Kurt Lewin³⁹ aplicó los principios de la Gestalt a la psicología social, estudiando especialmente lo referente a la dinámica de grupos. La escuela gestáltica percibe los objetos dentro de una totalidad compleja y organizada, una totalidad que es más que la simple unión de las partes, ya que posee propiedades específicas diferentes que no se entienden con la mera suma de las propiedades de las partes⁴⁰.

Lo que la teoría de Kurt Lewin puso de relieve fue el hecho de que las acciones y reacciones, es decir, los comportamientos de los individuos de un grupo, así como la misma estructura del grupo, se encuadran en un espacio social formado por el mismo grupo y su entorno. De esta manera se configura un campo de relaciones. Según él, un grupo es un campo de fuerzas que facilita su cohesión: cuando alguien pretende alejarse se activan las fuerzas que lo retienen en el interior del grupo.

Lewin fue el primer investigador en estudiar el concepto de “distancia social”, en formularlo matemáticamente y en plasmarlo de forma espacial.

La sociometría de Jacob Levy Moreno

En 1933, Jacob Levy Moreno⁴¹ empezó a hablar de “sociometría” usando conceptos que hoy atribuiríamos a las teorías de las redes sociales. La sociometría parte del supuesto de que la gente toma decisiones en las relaciones interpersonales: qué hacer, cómo saludar, qué postura adoptar; decisiones sobre qué se percibe como agradable y qué no; qué es determinante y sagrado para el grupo y qué será rechazado... Como dice Moreno, “choices are fundamental facts in all ongoing human relations, choices of people and choices of things. It is immaterial

³⁹ Kurt Lewin, psicólogo polaco nacionalizado estadounidense. Nació el 9 de septiembre de 1890 en la ciudad de Moglino (Polonia). Investigó sobre la psicología de los grupos y las relaciones interpersonales. Estudió medicina, biología y se doctoró en filosofía por la Universidad Berlín en 1916. Véase la aportación de John Scott sobre la influencia de la Gestalt en la actual Teoría de las Redes, en SCOTT, John (1991) *Social Network Analysis*. Newbury Park, Londres: Sage.

⁴⁰ Mayra López Díaz (2009) *Op. cit.*, p. 77.

⁴¹ Jacob Levy Moreno nació en Bucarest el 18 de mayo de 1889 y murió en Nueva York el 14 de mayo de 1974. Fue un reconocido psiquiatra, filósofo y educador. Estudió medicina, matemáticas y filosofía en la Universidad de Viena. Fue alumno de Jung. Es el fundador del psicodrama y de la sociometría y uno de los primeros en el uso de la psicoterapia grupal.

whether the motivations are known to the chooser or not; it is immaterial whether [the choices] are inarticulate or highly expressive, whether rational or irrational. They do not require any special justification as long as they are spontaneous and true to the self of the chooser. They are facts of the first existential order”⁴².

Más allá de su aplicación cuantitativa matemática, la sociometría es una manera de medir el grado de relación que existe entre las personas. Para cualquier grupo, la sociometría puede además ser una poderosa herramienta para reducir los conflictos y mejorar la comunicación, ya que permite que el grupo se vea de manera objetiva y pueda analizar las dinámicas que entran en juego en su interior.

Moreno estudió las relaciones que se generan en los grupos. Según él, las “elecciones” se realizan siempre con algún criterio. El criterio puede ser subjetivo, como una sensación intuitiva de agrado o desagrado de una persona a primera vista. O puede ser más objetivo y consciente, como saber que una persona tiene o deja de tener ciertas habilidades.

Estas elecciones generan una primera descripción o dibujo de las redes que se crean en el interior del grupo. Al dibujo de estas redes se le llama “sociograma” (“técnica que pretende obtener una radiografía grupal, es decir, obtener de manera gráfica, mediante la observación y contextualización, las distintas relaciones entre sujetos que conforman un grupo, poniendo así de manifiesto los lazos de influencia y de preferencia que existen en el mismo”⁴³). En el sociograma, “las personas están representadas como puntos en dos dimensiones espaciales y relacionadas en pares a través de líneas que conectan los puntos”⁴⁴.

Dicho con palabras de Hanneman, “los analistas de redes utilizan principalmente un tipo de representación gráfica que consiste en puntos (o nodos) para representar actores y líneas (o

⁴² Jacob Levy Moreno (1934, Revised edition 1953). *Who Shall Survive?* Beacon, NY: Beacon House, p. 720. “Las opciones son hechos fundamentales en todas las relaciones humanas en curso, las opciones de las personas y las opciones de las cosas. Es indiferente que las motivaciones sean conocidas por el elector o no, es irrelevante que [las elecciones] sean incapaces de expresarse o de tener gran fuerza expresiva, ya sea racional o irracional. No se requiere ninguna justificación especial, siempre y cuando sean espontáneas y permitan con autenticidad la autocomunicación del elector. Son hechos de primer orden existencial”.

⁴³ Wikipedia (2012) Sociograma. Disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Sociograma> Consultado el 20 de mayo de 2012.

⁴⁴ Mayra López Díaz (2008) *oc*, p. 78.

flechas) para representar lazos o relaciones. Cuando los sociólogos tomaron esta forma de representación de los matemáticos, renombraron sus gráficos como sociogramas⁴⁵.

Los datos del sociograma también pueden volcarse sobre una tabla o matriz que recoge las opciones de cada persona. Esta tabla se denomina “sociomatriz”. Como considera el profesor Hanneman, “los grafos constituyen una manera muy útil de representar información sobre redes sociales. Sin embargo, cuando existen muchos actores y/o muchas clases de relaciones, estos pueden hacerse tan visualmente complicados que se hace muy difícil identificar estructuras. En su lugar, también es posible representar la información sobre redes sociales en forma de matrices. De esta forma, la representación de la información permite la utilización de herramientas matemáticas y de computación para identificar estructuras”⁴⁶.

Los grafos constituyen una manera muy útil de representar información sobre redes sociales. Sin embargo, cuando existen muchos actores y/o muchas clases de relaciones, estos pueden hacerse tan visualmente complicados que se hace muy difícil identificar estructuras. En su lugar, también es posible representar la información sobre redes sociales en forma de matrices. De esta forma, la representación de la información permite la utilización de herramientas matemáticas y de computación para identificar estructuras.

Las relaciones en el interior del grupo pueden ser cruzadas, generando una tela de araña, o “mutuas” (recíprocas). Estas últimas son las que ocurren cuando un miembro del grupo califica a otro de igual manera que es calificado por él. Cuando las relaciones mutuas son coincidentes en signo positivo generan cohesión en el grupo. Cuando, en cambio, las relaciones son coincidentes en lo negativo ponen en evidencia zonas de conflicto en el grupo.

Repasando estos conceptos, no es extraño que algunos autores consideren a Moreno como uno de los fundadores reales de la teoría de las redes sociales⁴⁷. Sus sociogramas se parecen bastante a los que se realizan en la actualidad para visualizar las relaciones que generan las redes sociales a través de Internet.

⁴⁵ Robert A. Hanneman (2000) “Representación de redes sociales mediante grafos”, en *Introducción a los métodos del análisis de redes sociales*. Capítulo tercero, p.3. Disponible en <http://revista-redes.rediris.es/webredes/textos/cap3.pdf>. Consultado el 10 de noviembre de 2012.

⁴⁶ Robert A. Hanneman (2000) “Introducción a los métodos del análisis de redes sociales. Capítulo cuarto: representación de redes sociales mediante matrices”. Disponible en <http://revista-redes.rediris.es/webredes/textos/cap4.pdf>. Consultado el 10 de noviembre de 2011.

⁴⁷ Carlos Lozares (1996) “La teoría de redes sociales”, en *Papers*, número 48, p. 104. pp. 103-126.

Las redes balanceadas de Fritz Heider

En 1944, el psicólogo austriaco Fritz Heider publicó dos artículos importantes que fueron pioneros en los conceptos de “percepción social” y “atribución causal”⁴⁸. En 1958, Heider publicó *La psicología de las relaciones interpersonales*, donde retoma, quince años más tarde los principios planteados en aquellos artículos que, curiosamente, empezaban a ser seguidos por grupos de psicólogos cada vez más numerosos cuando Heider no era siquiera conocido.

Según Heider, la percepción social sigue muchas de las mismas reglas que entran en juego en la percepción de los objetos físicos. Y lo mismo que se dan ilusiones ópticas en la percepción de objetos, también podemos cometer errores en la percepción social, por ejemplo, subestimando el papel que tienen en el comportamiento los factores sociales y sobreestimando el efecto de la personalidad y las actitudes.

La teoría de la atribución de Heider trata de explicar el comportamiento de las personas mediante lo que en psicología social recibe el nombre de proceso atributivo. Para Heider, la conducta puede atribuirse a dos causas posibles: una causa interna (personalidad, inteligencia, motivación, etc.) o una causa externa (suerte, situación, ambiente, educación, terceras personas...).

Estas dos causas posibles van moldeando el tipo de personalidad. Un individuo que atribuya sus éxitos a esos factores internos, ganará en autoestima. Igual le ocurrirá a quien los relacione con factores que perduran en el tiempo (estabilidad) o pueden ser controlados por el individuo (controlabilidad).

En todo este proceso, Heider considera que el hombre tiende a la consistencia cognoscitiva y busca personas con las mismas características cognoscitivas, creando redes de relaciones interpersonales en equilibrio (“balanceadas” o “equilibradas”).

⁴⁸ F. Heider (1944) “Social perception and phenomenal causality”, En *Psychological Review*, 51, 358–374.
Fritz Heider & Marianne Simmel (1944) “An experimental study of apparent behavior”, en *American Journal of Psychology*, 57, 243–259.

Homans y la teoría dinámica universal

Las aportaciones de la sociometría y los grafos fueron retomados por George Homans⁴⁹ para elaborar la teoría dinámica universal de los pequeños grupos y establecer unas pautas generales de comportamiento. Estudió varios casos y extrajo las siguientes conclusiones:

1. Existe más interacción cuanto mayor sea la homogeneidad en actividades y sentimientos entre las personas.
2. Suelen parecerse más los miembros de un grupo en las normas e idearios que en las conductas reales.
3. Quien se encuentra en posiciones elevadas tiene una mayor esfera de relaciones.
4. Quienes interactúan mucho dentro de un grupo lo hacen poco fuera de él.
5. La interacción es mayor cuanto menor es la distancia social.
6. La relación entre las personas depende de la relación con terceras personas.
7. Las interacciones individuales forman parte de un sistema mucho más amplio.

Estas conclusiones de Homans han sido tenidas muy en cuenta en la reflexión sobre las relaciones que se establecen en las redes sociales.

⁴⁹ George Homans es uno de los investigadores en redes más fecundos:

George C. Homans (1946) "The Small Warship." *American Sociological Review* 11, 3: 294-300. George C. Homans (1947) "A Conceptual Scheme for the Study of Social Organization." *American Sociological Review* 12,1: 13-26. George C. Homans (1949) "The Strategy of Industrial Sociology." *American Journal of Sociology* 54, 4: 330-37. George C. Homans (1950) *The Human Group*. New York: Harcourt, Brace and Company. George C. Homans (1958) "Social Behaviour as Exchange." *American Journal of Sociology* 63, 6: 597-606. George C. Homans (1961) *Social Behaviour: Its Elementary Forms*. New York: Harcourt, Brace & World, Inc. George C. Homans (1962) *Sentiments and Activities: Essays in Social Science*. Glencoe, IL: The Free Press of Glencoe. George C. Homans (1964). "Bringing Men Back In." *American Sociological Review* 29 (5): 809-18. George C. Homans (1968) "A Life of Synthesis." *American Behavioural Scientist* 12,1: 2-8. George C. Homans (1974) *Social Behaviour: Its Elementary Forms*. Rev. ed. New York: Harcourt Brace Jovanovich, Inc. George C. Homans (1983) "Steps to a Theory of Social Behaviour: An Autobiographical Account." *Theory and Society* 12,1: 1-45. George C. Homans (1984) *Coming to My Senses: The Autobiography of a Sociologist*. New Brunswick, NJ: Tr. Books. George C. Homans (1987) *Certainties and Doubts: Collected Papers, 1962-1985*. New Brunswick, NJ: Tr. Books. George C. Homans (1988) "Just Like the Rest." Pp. 83-84 in *The Witch Hazel: Poems of a Lifetime*. New Brunswick, NJ: Tr. Books.

El apoyo social de Caplan

Según Caplan, los sistemas de apoyo social suministran a las personas las "provisiones psicosociales" necesarias para mantener la integridad física y psicológica a lo largo de su desarrollo evolutivo⁵⁰.

Muchos estudios demuestran que no solo existe una tendencia natural del ser humano a buscar la compañía de otras personas sino también sobre los efectos terapéuticos del grupo en muchas situaciones estresantes.

Caplan fue uno de los pioneros en dar importancia al concepto de apoyo social, como aquello que permite que el individuo consiga un nivel adecuado de adaptación y, a su vez, le reporte bienestar individual⁵¹.

La red social se convierte así en una ayuda para sobrellevar la propia existencia, prestándole ayuda, fundamentalmente emocional⁵².

La atracción por similitud de Theodore Newcomb

Theodore Newcomb⁵³ realizó un experimento recluyendo en una casa a dos grupos de diecisiete jóvenes que no se conocían previamente. El experimento puso en evidencia que los estudiantes sintonizaron al principio con sus compañeros de habitaciones, pero que poco a poco fueron agrupándose según su afinidad en valores y creencias.

Newcomb⁵⁴ constató que, al principio, los compañeros de cuarto empezaron a atraerse mutuamente, con independencia de la semejanza de actitudes y valores que pudieran tener. Sin embargo, a medida que pasaba el tiempo, la atracción empezó a darse entre individuos

⁵⁰ Arturo Barraza Macías (2008) "El estudio de la red de apoyo social en alumnos de educación media superior", en *Psicologiacientifica.com*, 20 de febrero de 2008.

⁵¹ G. Caplan (1974) *Support systems and community mental health*, New York, Behavioral Publications. Caplan, G. (1976) The family as social support, en G. Caplan & Killilea (Eds.), *Social support and mutual help*. New York, Grone & Stratton.

⁵² Raimundo Abello Llanos y Camilo Madariaga Orozco (1999) "Las redes sociales, ¿para qué?", en *Psicología desde el Caribe*, Universidad del Norte, nº 2-3, 1999, p. 125.

⁵³ Theodore M. Newcomb (1961) *The Acquittance Process*. New York: Holt, Renihart y Winston. 1961.

⁵⁴ Theodore M. Newcomb (1981) "Heiderian Balance as a Group Phenomenon" en *Journal of Personality and Social Psychology*, núm. 40, s/l, 1981, pp. 862-867. NEWCOMB, Theodore M. (1968) "Interpersonal Balance" en Robert P. Abelson et al. (eds.), *Theories of Cognitive Consistency*, Rand McNally, Chicago, 1968.

que tenían actitudes y creencias similares. Esta atracción se hacía especialmente intensa cuando, además, dos miembros compartían visiones similares de los otros miembros del grupo.

Theodore M. Newcomb ha tenido una labor destacada en esta clase de estudios que observaban las relaciones entre la atracción personal y las afinidades de grupos, y cómo en ella se instauraban relaciones afectivas armoniosas o, tal como él las llamaba, "simétricas".

Sin embargo, otros estudios consideran que la simetría no es precisamente la amalgama que une a personas, sino justo lo contrario, su asimetría o diferencia.

Robert F. Winch y la complementariedad entre diferentes

En oposición a las teorías que preconizaban que las personas se atraían si compartían similitudes, el sociólogo Robert F. Winch⁵⁵ propuso la teoría que considera que los "polos opuestos se atraen". Es decir, según él, las personas se sienten atraídas por aquellos cuyas necesidades son diferentes pero, justo por ello, pueden llegar a ser complementarias.

Winch observó en grupos de dos personas que estas no basan su mutua atracción en la semejanza de sus necesidades particulares, sino en sus diferencias, lo que les hace complementarias. Es decir, un individuo que tenga el rasgo A muy acusado y el rasgo B muy leve se sentirá atraído por la persona que tenga el rasgo A muy leve y el rasgo B muy acusado, y viceversa. Así, el individuo activo se sentirá atraído por el pasivo, el dominante por el sumiso, el guapo por el feo, el sádico por el masoquista, el cariñoso por el arisco, etc.

Según Winch, también en la elección de pareja intervienen más los factores complementarios que los de afinidad, sobre todo en las parejas duraderas. Considera que el matrimonio es un caso típico de creación de pareja para satisfacción mutua y recompensas recíprocas.

⁵⁵ Robert F. Winch (1958) *Make-Selection: A Study of Complementary Needs*. New York: Harper & Brothers, Publishers, 1958. xix, 349 pp.

Los más cercanos, los que más se atraen

También existen bastantes estudios que confirman que la “proximidad” es un factor que influye positivamente en acercar a las personas y generar redes de intereses.

Algunas investigaciones han confirmado que este factor influye notablemente en las citas de parejas y posteriormente en los matrimonios⁵⁶.

Otros estudios han subrayado cómo el factor proximidad influye entre compañeros de clase, en caso de compartir o no aula, e incluso cómo la misma distancia física de los pupitres afecta a las relaciones⁵⁷.

También es evidente que las personas más cercanas son también las más accesibles, a las que se llega con mayor facilidad.

Tampoco cabe duda de que la exposición repetida genera familiaridad y hace que se baje la guardia ante el miedo que genera lo desconocido.

No obstante, las correlaciones encontradas entre distancia física y atracción no nos aseguran que la proximidad provoque las relaciones por sí solas. Es más, se descubren bastantes casos en los que esta proximidad no consigue superar la incompatibilidad.

De forma que podemos pensar, como aseguran algunos estudios que contradicen esa suposición, que quizá la influencia de la proximidad no sea el origen sino la consecuencia: no es la proximidad la que hace de pegamento sino los valores; esto es, quienes viven en un mismo barrio pueden haber decidido vivir en él por compartir estilos de vida parecidos, es decir, valores, y no tanto lo contrario. No es el estar cerca lo que nos une a otros sino que estamos cerca porque nos une un mismo estilo de vida.

⁵⁶ Maurice R. Davie and Reeves Ruby Jo (1939) “Propinquity of residence before marriage”, en *American Journal of Sociology*, vol. XLIV, no. 4, January, 1939

⁵⁷ D. Byrne & J.A. Buehler (1955) “A Note on the Influence of Propinquity upon Acquaintanceships”, en *Journal of Abnormal and Social Psychology* 51: 147-148.

Los más guapos, más populares

Hatfield y Sprecher⁵⁸ investigaron la relación entre belleza y relaciones sociales partiendo del siguiente supuesto: ante las mismas características, una persona con apariencia física agradable resulta mucho más atractiva que otra con menor atractivo físico.

Según un cierto imaginario colectivo, quien tiene una buena cualidad también tendrá otras cualidades buenas; esto hace que la belleza física, que es la primera que se percibe, se extrapole a otros aspectos como la vida social o el ejercicio profesional. Quien nos resulta interesante por su exterioridad, puede resultarnos interesante por su interioridad.

Algunas investigaciones, como las de Dion y Dion⁵⁹, han estudiado esa otra convicción que considera que la gente suele pensar que los hombres y mujeres atractivos son más estables, interesantes, independientes, sociables, emocionantes, sexys y exitosos que aquellos que no son atractivos⁶⁰.

En esta misma línea se han realizado bastantes investigaciones en los últimos años. En 1974, Landy y Sigall realizaron la encuesta “La belleza es talento”⁶¹ para medir cómo influía el atractivo físico en la evaluación del rendimiento de una persona. Para ello realizaron una encuesta a 60 hombres que debían evaluar el ensayo de una mujer. A la mitad se les acompañó el ensayo con una foto de una supuesta autora poco agraciada, y a la otra mitad, con una foto de una autora mucho más guapa. Al final, la hipótesis se confirmó: el atractivo físico influye sobre la evaluación del rendimiento de una persona.

Esto, sin embargo, es cuestionado por otros estudios que concluyen que esta relación directamente proporcional entre belleza y éxito social parece ser significativa solo en los primeros encuentros o en las relaciones superficiales. Suele ser más fuerte en el ámbito de la

⁵⁸ E. Hatfield & S. Sprecher (1986) *Mirror, mirror: The importance of looks in everyday life*. Albany, NY: SUNY Press, 1986. E. Hatfield & R. L. Rapson (2000) “Physical attractiveness”, en W. E. Craighead & C. B. Nemeroff (Eds.). *The Corsini encyclopedia of psychology and behavioral science*. Vol. 3. New York: John Wiley & Sons, 1203-1205.

⁵⁹ K.L. Dion y K.K. Dion (1988) “Individual and cultural perspectives”. En R. J. Sternberg y M. L. Barnes (Eds.): *The psychology of love*. New Haven: Yale University Press. Citado por Sánchez Aragón, Rozzana, “Efectos diferenciales del bienestar subjetivo, autorrealización y celos en las fases del amor pasional”, en *Enseñanza e Investigación en Psicología*, Vol. 14, Núm. 1, enero-junio, 2009, pp. 5-21 Universidad Veracruzana Xalapa, México

⁶⁰ Véase también la abundante bibliografía existente Cala Carrillo, M., & Barberá Heredia, E. (2009) “Evolución de la perspectiva de género en psicología”, en *Revista Mexicana de Psicología*, 26, 91-101.

⁶¹ D. Landy, & H. Sigall (1974). Beauty is talent: Task evaluation as a function of the performer’s physical attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 29(3), 299-304.

competitividad social, pero es mucho más moderado cuando lo que está en juego son las cualidades intelectuales, y nada relevante cuando lo que nos une a la otra persona es la participación en algún proyecto común de servicio a los demás.

Los “puntos unidos por líneas” de John Barnes

John A. Barnes fue el primer antropólogo que incorporó la perspectiva de las redes sociales al análisis de las relaciones interindividuales⁶². De hecho, este antropólogo de la Escuela de Manchester empezó a usar sistemáticamente el término de “red social” para representar patrones de lazos⁶³. De hecho, algunas fuentes atribuyen el término “red social” tanto a este autor, John Barnes, como a su paisano británico, también antropólogo, Alfred Radcliffe-Brown⁶⁴.

En los años cincuenta, realizó una investigación en una isla cercana a Noruega, una comunidad de 4.600 habitantes. A partir de este experimento empezó a hablar de tres tipos de campos sociales muy diferenciados: el primero de ellos, el encuadrado en la unidad doméstica y en la aldea, que son las unidades territoriales más pequeñas, con relaciones sociales próximas, estables y duraderas; el segundo, el ámbito del trabajo y todo lo relacionado con él; y el tercero, el constituido por parientes no integrantes de la unidad familiar y por las relaciones de amistad y otras relaciones interpersonales de naturaleza diferente.

Según Barnes, este tercer campo es un espacio abierto en el que los vínculos de las personas cambian constantemente y no hay ningún grupo estable. Estas relaciones son interindividuales: cada sujeto tiene un número determinado de relaciones, pero las personas que ocupan cada nódulo dentro del conjunto no necesariamente tienen contacto entre ellas.

Así define Barnes una red social: “La imagen que tengo es de un conjunto de puntos algunos de los cuales están unidos por líneas. Los puntos de la imagen son personas o a veces grupos, y

⁶² Linton Freeman (2006) *The Development of Social Network Analysis*, Vancouver: Empirical Press, 2006.

⁶³ Carlos Reynoso (2008) “Redes libres de escala en ciencias sociales: significado y perspectivas, en *I Reunión Latinoamericana de Análisis de Redes Sociales*, Universidad Nacional de la Plata, La Plata, 2008, ISBN 978-950-34-0513-0, p. 16.

⁶⁴ Isabel Ponce (2012) “Redes sociales”, en *Observatorio tecnológico, Op. Cit.*

las líneas indican que individuos interactúan mutuamente. Podemos pensar, claro está, que el conjunto de la vida social genera una red de este tipo”⁶⁵.

Barnes trabajó por que el lenguaje de redes ganara en precisión y para ello recurrió a los conceptos que estaba acuñando la teoría de grafos.

La teoría de grafos, lenguaje formal de la teoría de redes

La teoría de grafos, a la que ya hicimos referencia en las páginas anteriores, está en el origen de la teoría sobre las redes sociales por su capacidad de representación. El grafo no es más que una serie de líneas que conectan puntos⁶⁶. Los puntos son las unidades o individuos y las líneas son las relaciones. Su diseño, por tanto, depende del tipo de relaciones que se estén contemplando⁶⁷.

Según Carlos Reynoso, “la historia de la teoría de las redes sociales se remonta a los orígenes de la teoría de grafos en matemáticas, creada hacia 1736 por el suizo Leonhard Euler (1707-1783)”⁶⁸.

Este fecundo matemático inventó la teoría de grafos al resolver el popular acertijo de los siete puentes sobre el río Pregel, en Königsberg. El problema consistía en responder a la pregunta de si era posible pasar por los siete puentes sin cruzar más de una vez por cada uno de ellos.

La teoría de los grafos ha tenido desde entonces muchas aplicaciones y hasta corrientes, desde las aplicaciones más sencillas a las redes sociales hasta aquellas más complejas y abstractas como la teoría matemática de los hipergrafos. En el análisis de redes ha ayudado a identificar los actores más importantes e introducir el concepto de “centralidad”⁶⁹.

Probablemente, como decíamos anteriormente, uno de los personajes que más ayudó a desarrollar la teoría de los grafos fue Jacob Levy Moreno, que estableció formalmente relación entre los grafos matemáticos y las problemáticas sociales. Su alianza con el matemático Paul

⁶⁵ Idem

⁶⁶ Reyes Herrero (2000) “La terminología del análisis de redes. Problemas de...”, *Op. Cit.*, p. 200.

⁶⁷ Steve Borgatti (2003) Conceptos básicos de redes sociales, Boston College, Cancún, 14 de febrero de 2003. Disponible en <http://analytictech.com/networks/>. Consultado el 12 de octubre de 2012.

⁶⁸ *Ibid.* p. 5.

⁶⁹ Mayra López Díaz (2008) *Op. Cit.*, p. 82.

Lazarsfeld hizo posible la creación del primer modelo de decisión sociométrico, un modelo probabilístico con sólidos fundamentos matemáticos.

De forma paralela, el Movimiento de Relaciones Humanas⁷⁰, y en especial la Harvard Business School, desarrolló modelos reticulares y herramientas matemáticas para analizar la enorme cantidad de datos que generaban estos experimentos.

Pronto se unió a estas investigaciones el Laboratorio de Redes del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), con Alexander Bavelas⁷¹ a la cabeza. Bavelas contribuyó mucho a avanzar en la simplificación y abstracción de las representaciones gráficas de las redes⁷².

El modelo de Manchester, con James Clyde Mitchell⁷³ al frente, de quien ya hemos hablado en estas páginas, miembro fundador del INSNA, utilizó sofisticados modelos matemáticos y matrices para aplicarlos a la teoría de los grafos.

El mismo instrumental usaría John Barnes, Elizabeth Bott y Philip Mayer en sus estudios antropológicos basados en redes.

Desde entonces, la teoría de los grafos ha tenido innumerables desarrollos y ha servido para representar las conclusiones a las que llegaban las distintas teorías sobre las redes sociales: el análisis de las tensiones entre lo micro y lo macro, los estudios sobre la fuerza de los lazos, las teorías de los mundos pequeños, las redes libres de escala⁷⁴, la ley de la potencia, la criticalidad auto-organizada⁷⁵, la teoría de la percolación⁷⁶, etc.

⁷⁰ Uno de los principales ideólogos de este Movimiento fue Elton Mayo. Estos investigadores llegaron a la conclusión de que el entorno social de los trabajadores tienen una influencia determinante en la productividad. Mayo que el “hombre social” (que se mueve por necesidades sociales, busca relaciones gratificantes en el trabajo y es sensible a las presiones del grupo de trabajo) era complemento necesario del “hombre racional”, que se mueve empujado por sus necesidades económicas personales.

⁷¹ Alexander Bavelas es un psicólogo estadounidense nacido en 1920. Fundó el Laboratorio de Redes en el Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT) en 1948. Colaboró en algunas investigaciones de Lewin. Después de estudiar en la Universidad de Iowa, presentó su tesis en 1948, sobre psicología social, interrelacionando las matemáticas con los grupos sociales.

⁷² Reyes Herrero (2000) “La terminología del análisis de redes. Problemas de...”, *Op. Cit.*, p. 201.

⁷³ James Clyde Mitchell (1969) *The concept and use of social networks*, Bobbs-Merrill, 1969.

⁷⁴ Se designa con ese nombre a un tipo especial de Redes Complejas que tienen muchos nodos, algunos de ellos con muchos enlaces y otros con pocas conexiones. Los nodos que tienen muchos enlaces reciben el nombre de “hubs”. Fue descubierta por László Barabási, Reka Albert y Hawoong Jeong, de la Universidad de Notre Dame en Indiana, en 1999, cuando hacían un mapa de la www.

⁷⁵ Per Bak, Chao Tang y Kurt Wiesenfeld (1987) “Self-organized criticality: An explanation of the 1/f noise”, en *Physical Review Letters*, n. 59, pp. 381–384

Todo un mundo de sistematizaciones que han hecho que la teoría de las redes sociales deje de importar para sí conceptos de otras ciencias y se convierta más bien en semillero y exportadora de conceptos y métodos.

Este avance de la teoría de redes y su alto nivel de tecnificación no es ajeno siquiera a la reflexión política, pues se trata de un instrumental que socialmente puede ser usado con intereses y finalidades muy diferentes.

⁷⁶ La teoría de la percolación se basa en la búsqueda y el análisis de modelos matemáticos que permitan explicar el comportamiento aleatorio de un fluido en un medio poroso. “Percolar”, según la RAE, es “Dicho de un líquido: Moverse a través de un medio poroso”. Se ha aplicado este concepto a la Teoría de Redes para estudiar su permeabilidad.

2. Twitter, el éxito de los 140 caracteres

En otoño de 2001, las empresas tecnológicas e Internet llegaban al clímax, presumiendo, en un ambiente de exuberancia y entusiasmo, de alcanzar los 5048 puntos del índice Nasdaq⁷⁷. Miles de inversores confiaban sus ahorros en estas empresas “puntocom”, seguros de su imparable ascenso.

De pronto, algo pinchó esa inmensa burbuja. Decenas de empresas anunciaron su quiebra y despidos masivos, las cotizaciones cayeron en picado, varios billones de dólares se esfumaron y miles de inversores terminaron en la ruina⁷⁸. Un año después del desastre el Nasdaq, el índice de empresas tecnológicas de Wall Street, estaba ya por debajo de los 2.000 puntos⁷⁹ y año y medio después había perdido el 78 % de su valor, marcando el mínimo histórico el 9 de octubre de 2002, en 1114 puntos⁸⁰.

Mucha gente pensó que se habían puesto demasiadas esperanzas en la web y que esta estaba sobredimensionada, creían que había llegado a un endiosamiento ficticio y que las empresas del sector habían vendido humo. Basta un sencillo ejemplo para ilustrar lo que ocurría: Yahoo

⁷⁷ Tim Cohen (2010) “Analysis: dot com madness, 10 years later”, en *Daily Maverick*, 10 de marzo de 2010. Disponible en <http://www.dailymaverick.co.za/article/2010-03-10-analysis-dotcom-madness-10-years-later#.UXuN0qKppzk>. Consultado el 4 de agosto de 2012.

⁷⁸ El Mundo (2003) “Terra, buque insignia de la crisis 'puntocom' en España”, en *El Mundo*, 28 de mayo de 2003. Disponible en <http://www.elmundo.es/navegante/2003/05/28/empresas/1054129448.html>. Consultado el 13 de agosto de 2012.

⁷⁹ Enric González (2001) “La crisis de Internet hunde el Nasdaq otro 5 %”, en *El País*, 10 de marzo de 2001. Disponible en http://elpais.com/diario/2001/03/10/economia/984178805_850215.html. Consultado el 22 de agosto de 2012.

⁸⁰ El País (2010) “El día que la burbuja 'puntocom' pinchó”, en *El País*, 10 de marzo de 2010. Disponible en http://economia.elpais.com/economia/2010/03/10/actualidad/1268209975_850215.html. Consultado el 22 de agosto de 2012.

compró Geocities en 1999 por 4600 millones de dólares⁸¹. A los diez años, la cerró, dejando en la calle a 700 empleados.

Algunos observadores de Internet empezaron a sugerir que la clave de la supervivencia en este mundo tecnológico en crisis estaba en las empresas tecnológicas que habían resistido al desastre. ¿Qué tenían estas empresas que no tuvieran las que no habían aguantado?

Según este planteamiento, la crisis había servido para limpiar del escenario a muchas empresas que habían quedado obsoletas y que no habían sabido adaptarse al nuevo marco. Este nuevo marco empezó a llamarse “web 2.0”. Las empresas que se quedaron ancladas en la “web 1.0” no habían superado la crisis. Pero otras sí lo habían hecho.

Web 2.0

Todo parece indicar que el concepto “web 2.0” y esta lectura de lo ocurrido a las empresas puntocom aparecieron por primera vez en una sesión de “brainstorming” realizada entre O'Reilly y MediaLive International⁸². Dale Dougherty, pionero de la web y vicepresidente de O'Reilly, y Tim O'Reilly, presidente de O'Reilly Media, Inc, expusieron la tesis de que lejos de “estrellarse”, la web era más importante que nunca, con apasionantes innovaciones y con nuevos sitios web que emergían con notable consistencia. Es más, las compañías que habían sobrevivido parecían tener algunos aspectos comunes.

Los denominadores comunes de las empresas tecnológicas supervivientes serían, según esta mirada, los elementos integrantes de un nuevo Internet, una nueva web que sustituía a otra ya caduca. Año y medio después, el término “web 2.0” arrojaba más de 9,5 millones de menciones en Google.

Según Tim O'Reilly, estos elementos comunes podrían resumirse solo en uno: la clave del éxito de los supervivientes es haber valorado el poder de la web para explotar la “inteligencia colectiva”.

⁸¹ Expansión (2009) “Yahoo! cierra Geocities”, en *Expansión*, 27 de octubre de 2009. Disponible en <http://www.expansion.com/2009/10/27/empresas/tecnologia/1256663967.html>. Consultado el 13 de agosto de 2012.

⁸² Tim O'Reilly (2005) “Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software”, *Op. Cit.*

O'Reilly repasa las empresas que han emergido en la crisis destacando sus posibles fortalezas⁸³:

- Google y sus sistemas de búsqueda. Los hipervínculos constituyen los cimientos de la web. A medida que los usuarios agregan nuevos contenidos, las asociaciones llegan a ser más fuertes gracias a la repetición y la intensidad, la red de conexiones crece como resultado de la actividad colectiva de todos los usuarios de la web. La innovación de Google en la búsqueda fue PageRank⁸⁴, un método para usar la propia estructura de enlaces de la web generada por la gente para proporcionar mejores resultados de búsqueda.
- Ebay y Amazon. La ventaja competitiva de eBay⁸⁵ proviene casi enteramente de su masa crítica de compradores y de vendedores. Amazon ha creado una ciencia de la gestión del usuario: utiliza la actividad del usuario para producir mejores resultados de búsqueda llevando siempre “al más popular” y diversificando su negocio a partir de esas tendencias⁸⁶.
- Wikipedia. Esta enciclopedia online es una de las webs más visitadas de la red. Se basa en la inverosímil idea de que una entrada de una enciclopedia puede ser agregada de manera desinteresada por cualquier usuario de la web y puede ser corregida por cualquier otro.
- Sitios como del.icio.us y Flickr han promovido un método de clasificación mediante palabras claves libremente elegidas (más cercanas a las asociaciones que realiza nuestro cerebro) en lugar de categorías rígidas.
- La blogoesfera ha comenzado a tener un efecto cada vez más pujante: los blogs aparecen cada vez más en los resultados de búsqueda por el alto número de enlaces que incluyen; los bloggers citan a otros bloggers, magnificando su visibilidad y

⁸³ Idem.

⁸⁴ Las páginas web con una puntuación de PageRank más alta tienen más posibilidades de aparecer en los resultados de búsqueda de Google. Véase Google (2013) “Cómo comprobar la importancia de una página web para Google”. Disponible en <https://support.google.com/toolbar/answer/79837?hl=es>. Consultado el 26 de mayo de 2013.

⁸⁵ Jim McClellan (1999) “El dulce éxito de eBay”, en *Nueva Economía, El Mundo*, el 7 de noviembre de 1999. Disponible en <http://www.elmundo.es/nuevaeconomia/99/NE006/NE006-45.html>. Consultado el 29 de diciembre de 2012.

⁸⁶ Alistair Barr y Ben Berkowitz (2013) “La fórmula del éxito de Amazon: mover bits en lugar de cajas”, en *Invertia*, el 28 de abril de 2013. Disponible en <http://www.invertia.com/noticias/articulo-final.asp?idNoticia=2849631&strGoo=formula-exito-amazon-mover-bits-lugar-cajas&>. Consultado el 26 de mayo de 2013.

poder; quien decide el valor que se da a una entrada no es un medio de comunicación, sino los usuarios⁸⁷.

Antes de la llegada de las tecnologías de la web 2.0, se utilizaban páginas estáticas programadas en html (Hyper Text Markup Language) que se actualizaban manualmente. El éxito de las empresas puntocom dependía de la frecuencia de actualización de las mismas. Sin embargo, los sitios web 2.0 actúan más como puntos de encuentro que como webs tradicionales, es decir, son mucho más dependientes del uso que hacen de ella los usuarios.

“La web originaria”, afirma Orihuela, “fue concebida como un sistema de consulta abierto, universal y navegable a partir de enlaces de hipertexto, pero la capacidad de publicar contenidos en línea estaba de hecho limitada a los usuarios que tuvieran conocimientos de lenguaje html, acceso a los servidores ftp y unas mínimas destrezas para representar información. El aporte de la Web 2.0 consiste en la generalización de aplicaciones en línea gratuitas e intuitivas que permiten a usuarios no expertos hacer comunicación pública sin complicaciones técnicas y sin restricciones editoriales”⁸⁸.

Una de las claves, según O’Reilly, de la web 2.0 es que los usuarios añaden valor. Pero como solamente un pequeño porcentaje de usuarios se tomaría la molestia de añadir valor de forma explícita a su aplicación, las compañías web 2.0 usan métodos incluyentes que generan valor solo con el uso ordinario de la aplicación; construyen sistemas que mejoran cuanto más gente lo utiliza. La arquitectura de la web 2.0, como afirma O’Reilly, es tal que los usuarios, que persiguen sus propios intereses “egoístas”, generan, sin saberlo, valor colectivo como subproducto automático.

⁸⁷ Juan Varela (2005) “Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información”, en *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 65, 2005, págs. 68-76

⁸⁸ Juan Salvador Victoria Mas (2010) “El modelo ideal de interactividad es la conversación. Entrevista a José Luis Orihuela”, en *Revista Icono14*, 15 de enero de 2010, Nº 15, p. 323. Disponible en <http://www.icono14.net>. Consultado el 26 de diciembre de 2011. José Luis Orihuela es doctor en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra, donde es profesor de la Facultad de Comunicación. Es un estudioso de las nuevas tecnologías y de su relación con el periodismo. Es autor de numerosas publicaciones.

En la web 2.0, subraya Mariano Cebrián, el control de la comunicación no es ejercido por los dueños de las webs, ni en lo relativo a los niveles de acceso ni a los grados de interactividad; el control de la información pasa directamente a todos los usuarios en igualdad de condiciones⁸⁹.

La 2.0 ha hecho que el crecimiento del uso de las redes sociales por todo tipo de ciudadanos a escala mundial haya sido exponencial. En 2011, el 63,9 % de los hogares españoles estaban conectados a Internet, según los resultados de la encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares publicados por el INE. Este indicador continúa su tendencia de crecimiento de los últimos años, y en el último año el porcentaje de hogares conectados a Internet creció 4,8 puntos porcentuales. En 2011 había en España 10 millones de viviendas familiares con acceso a Internet, lo que suponía un aumento de casi un millón de hogares respecto al año 2010⁹⁰.

Los datos del informe *La sociedad de la información en España*, publicados en 2013 por Telefónica, confirman esta tendencia⁹¹: el 67 % de los hogares españoles tienen banda ancha fija, 5 puntos más que el año anterior, a pesar de tratarse de un año difícil para las economías domésticas. Y el 72,6 % de los internautas se conecta a la red diariamente.

Según este informe, la penetración de smartphones, con 63,2 % de los usuarios de teléfono móvil, es la más alta de la UE-5 (Alemania, Francia, Reino Unido, Italia y España), y sitúa a España como uno de los países con el parque de telefonía móvil más avanzado del mundo. El 43,4 % de los internautas emplea su dispositivo móvil para conectarse a la Red lo que supone un 210 % más de uso respecto al año anterior. Y en lo relativo a la frecuencia, el 89 % de los españoles que posee un smartphone asegura que se conecta a Internet a través de él a diario.

El informe de Telefónica asegura que en 2012 se afianzó la tendencia del “comunicador digital permanente”. Este tipo de usuario es definido por el informe como aquel que intercambia información en tiempo real, y que supone ya el 25,5 % de los internautas, es decir, más de seis

⁸⁹ Mariano Cebrián Herreros (2008) “La web 2.0 como red social de comunicación e información”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, n. 14, Universidad Complutense de Madrid, 2008, p. 347.

⁹⁰ Instituto Nacional de Estadística (INE) (2012) “Encuesta sobre equipamiento y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares”, 2002- 2011. Disponible en <http://www.onsi.red.es/onsi/node/288>. Consultado el 8 de diciembre de 2012.

⁹¹ Telefónica (2013) *La sociedad de la información en España 2012*, Ariel, Colección Fundación Telefónica, 2013. Disponible en http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie12/aplicacion_sie.html. Consultado el 17 de marzo de 2013.

millones de usuarios que se encuentran permanentemente conectados desde cualquier modo de acceso.

También aumentó respecto al año anterior el uso de las redes sociales, con un acceso diario cada vez mayor. Así, el informe constata que el 70,7 % de los seguidores de Twitter, el 68,5 % de Tuenti y el 60,5 % de los miembros de Facebook accedían a sus cuentas diariamente.

Más allá de nuestras fronteras, y atendiendo a datos globales, el informe de la International Telecommunications Union⁹² asegura que el 35 % de los ciudadanos del mundo están conectados a Internet. Solo en Facebook se dan cita ya más de 1000 millones de usuarios. En España, en torno a un 50 % de los internautas cuenta con un perfil activo en alguna red social aunque en el caso de los adolescentes las cifras de uso son mucho más altas: el 78 % de ellos son usuarios permanentes y constantes⁹³.

Las previsiones para el futuro inmediato son escalofriantes. El tráfico mundial IP se multiplicará por tres y en 2017 alcanzará la escandalosa cantidad de los 1,4 zettabytes anuales, más de un sextillón de bytes o un billón de Gigabytes⁹⁴. Este consumo irá de la mano del aumento de población con acceso a internet. Según el informe *Cisco Visual Networking Index*, en 2017 habrá cerca de 3600 millones de usuarios de internet, más del 48 % de lo que se prevé que será la población del planeta⁹⁵.

Cinco años después de la Conferencia Web 2.0, los mismos protagonistas de la anterior, Tim O'Really y John Battelle, publicaban un artículo que titularon "Web al cuadrado: web 2.0, cinco años después"⁹⁶. En este artículo, insisten en la importancia de redefinir la web 2.0 teniendo en cuenta su crecimiento: la web no crece ya aritméticamente, afirman, sino

⁹² International Telecommunications Union (2012) "Information and Communication Technology (ICT) Statistics". Disponible en <http://www.itu.int/es/Pages/default.aspx>. Consultado el 6 de diciembre de 2012.

⁹³ Teresa Piñeiro-Otero y Carmen Costa Sánchez (2012) "Ciberactivismo y redes sociales. El uso de Facebook por uno de los colectivos impulsores de la 'spanish revolution', Democracia Real Ya (DRY)", en *Observatorio Journal*, vol. 6 - nº 3, 2012.

⁹⁴ ABC (2013) "En 2017 habrá cerca de 3.600 millones de usuarios de Internet", en *ABC*, el 30 de mayo de 2013. Disponible en <http://www.abc.es/tecnologia/redes/20130530/abci-casi-mitad-poblacion-internet-201305292122.html>. Consultado el 2 de junio de 2013.

⁹⁵ Cisco (2013) "Cisco Visual Networking Index". Disponible en http://www.cisco.com/en/US/netsol/ns827/networking_solutions_sub_solution.html. Consultado el 2 de junio de 2013.

⁹⁶ Tim O'Really y John Battelle (2009) "Web Squared: Web 2.0 Five Years On". En *web2summit.com*. Disponible en http://gossgrrove.com/sites/default/files/web2009_websquared-whitepa_web2summit.com_per.pdf. Consultado el 12 de octubre de 2012.

exponencialmente, de ahí el nuevo apelativo de web al cuadrado. La web no es ya una plataforma, la web es el mundo.

“Hoy en día”, afirman Tim O’Really y John Battelle, “nos damos cuenta de que estas ideas no solo iban en la dirección correcta, sino que se están aplicando a áreas en las que no lo habríamos imaginado en 2004. La revolución de los smartphones ha trasladado la web desde nuestros escritorios a nuestros bolsillos. Estas aplicaciones de inteligencia colectiva ya no se ponen en marcha únicamente por la acción de seres humanos que escriben en teclados sino, cada vez más, por sensores. Nuestros teléfonos y cámaras se están convirtiendo en los ojos y en los oídos de las aplicaciones; sensores de movimiento y sensores de ubicación capaces de decir dónde estamos, lo que estamos viendo y a qué velocidad nos movemos. Los datos se recogen, presentan y ejecutan, en consecuencia, en tiempo real. (...) La web ya no es una colección de páginas estáticas de html que describen algo del mundo. Cada vez más, la web es el mundo”⁹⁷.

Paradójicamente, aunque Internet es un espacio online infinito que nos hace tocar con la mano la globalización, hoy más que nunca cobra importancia lo local. De ahí todo lo que nos aporta la geolocalización: los mapas que vemos se adaptan a nuestros gustos y relaciones, la información se filtra según nuestra ubicación, el marketing selecciona a sus clientes según las coordenadas en que son localizados⁹⁸.

Y si la web es el mundo, los nuevos pasos deben darse en la línea de prestar al mundo la ayuda que necesita. La nueva web de los sensores, de la realidad aumentada y del autoaprendizaje permanente no puede vivir ajena a los graves problemas de ese mismo mundo: la supervivencia, la salud, el medio ambiente, el sistema financiero, etcétera⁹⁹. Por ello, los gurús de Internet hablan de que ha llegado el momento de que la web participe en el mundo real y

⁹⁷ Idem.

⁹⁸ Gerson Beltrán López (2012) *Geolocalización y Redes Sociales: un mundo social, local y móvil*, ISBN: 978-84-686-1762-6, licencia de Creative Commons, 257 pp. Disponible en <http://gersonbeltran.com/2013/02/01/extracto-del-libro-geolocalizacion-y-redes-sociales/>.

⁹⁹ La Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de diciembre de 2007, Directiva Europea de Servicios Audiovisuales, subraya que la alfabetización mediática es una tarea de todos y no solo del sistema escolar, y que junto a la libertad de expresión y de información es el tercer pilar de los derechos a la comunicación. Véase José Manuel Pérez Tornero (2009) “El nuevo horizonte europeo de la alfabetización mediática”, en *Telos*, abril-junio 2009, n. 79.

Cree aplicaciones, servicios y proyectos orientados a optimizar los esfuerzos por hacer un mundo sostenible y eficiente.

También hoy se habla de una web 3.0, también llamada “web semántica”, orientada totalmente al usuario de forma personalizada, una especie de supertesaurus de datos y metadatos que le ofrecería en cada momento lo que necesita sin necesidad de pedírselo. Una especie de web pensante, de web inteligente¹⁰⁰. También se habla de una web 4.0 o web 5.0, pero obviamente dichas conceptualizaciones se mueven solo en el terreno de la especulación.

Como se ha demostrado históricamente, estas predicciones solo tendrán validez una vez que sean constatadas. La experiencia demuestra que la revolución generada por los cambios tecnológicos supera con mucho cualquier predicción que pudiéramos imaginar. Y aunque existe una abundante literatura al respecto, es saludable mantenerse en el ámbito de la investigación científica, es decir, en el de los hechos objetivos que pueden ser constatados y, de algún modo, cuantificados.

Prodsuuarios y prosumidores

El desarrollo de la web 2.0 ha impuesto importantes cambios tanto en el comportamiento como en los hábitos de consumo cultural de los cibernautas¹⁰¹. El cibernauta se ha convertido en “prosumidor”, un horrible término que se ha acuñado para definir al nuevo homo contemporáneo, mitad persona y mitad máquina, mitad consumidor y mitad productor.

La palabra “prosumidor” —en inglés, prosumer— es un acrónimo que procede de la fusión de las palabras inglesas “producer” (productor) y “consumer” (consumidor). Este concepto ya había sido anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt en el libro *Take Today*¹⁰², cuando decían que la tecnología permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de

¹⁰⁰ Pepe Rodríguez (2011) “Ciberperiodismo, pseudoperiodismo y tráfico de información en la web 2.0: definiciones, riesgos y responsabilidades”, en SEAIDA, *II Congreso sobre las Nuevas Tecnologías y sus Repercusiones en el Seguro: Internet, Biotecnología y Nanotecnología*, Fundación Mapfre, 17 y 18 de noviembre de 2011, Barcelona, pp. 29-54. Disponible en http://www.fundacionmapfre.org/fundacion/es_es/imagenes/II-Congreso-Nuevas-Tecnologias-y-su-repercusion-en-el-seguro.pdf. Consultado el 1 de mayo de 2012.

¹⁰¹ José Octavio Islas Carmona (2008). “El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad”, en *Palabra Clave*, 11, 29-39.

¹⁰² Marshall McLuhan y Barrington Nevitt (1972) *Take today; the executive as dropout*, Harcourt Brace Jovanovich, Universidad de Virginia, 1972, 304 pp.

productor y consumidor de contenidos. Pero fue en 1980, cuando Alvin Toffler introdujo formalmente el término prosumidor en el libro *La tercera ola*, cuyo capítulo XX es titulado como "El resurgimiento del prosumidor"¹⁰³.

Otros autores han acuñado otro término parecido: el "produsuario"¹⁰⁴, que combina los conceptos de "usuario" y de "productor", remitiéndonos a ese nuevo tipo de usuario activo y participativo en las sociedades del conocimiento del que estamos hablando.

Las herramientas 2.0 tienen en común la participación colectiva mediante la colaboración y el compartir con otros usuarios. Es decir, la web 2.0 ha hecho posible el nacimiento de este "prosumidor" o "produsuario", productor y consumidor, productor y usuario. Esta "producción" a veces es pasiva, en el sentido de que no requiere más que el estar. Es lo que han permitido las redes sociales aunando a personas que tienen intereses comunes o que siguen a idénticos personajes o mensajes¹⁰⁵, sin exigirles nada a cambio. Más bien, generándoles satisfacciones solo "por estar".

Como afirma Isabel Ponce, la web 2.0 ha enganchado con necesidades humanas muy concretas: "El deseo de compartir experiencias y la necesidad de pertenencia al grupo provocan esta actividad colectiva, el software traslada los actos cotidianos a un sitio informático, facilitando la interacción de un modo completamente nuevo. Si antes llamábamos por teléfono a un amigo para decirle que estábamos pasando unos días en la playa, ahora podemos mostrar nuestra localización o transmitir esa información en nuestro estado, a todos nuestros contactos, en tiempo real"¹⁰⁶.

La "mentalidad colaborativa" de la web 2.0 se ha trasladado a todos los ámbitos. En el contexto de la política, esta irrupción de las nuevas tecnologías en el proceso de comunicación

¹⁰³ Alvin Toffler (1980) *La tercera ola*, Plaza & Janes. S.A.. Editores, 1980, p. 176 ss.

¹⁰⁴ Axel Bruns (2013) "Produsage Revisited", Ponencia presentada en el Uses across Media 2013, Copenhague, 31 oct. 2013.

¹⁰⁵ Natalia Arroyo-Vázquez (2009) "El uso profesional de las redes sociales", en Anuario ThinkEPI 2009, EPI SCP, pp. 145-152.

¹⁰⁶ Isabel Ponce (2012) *Op. Cit.*, p. 2. De los beneficios que reciben los usuarios de estas redes hemos hablado extensamente en nuestro capítulo de Redes sociales, así como de las necesidades humanas que satisfacen, lo que justifica su difusión extraordinaria.

de sus mensajes ha propiciado la aparición de términos como “política 2.0”. Se han prodigado en los últimos años los estudios sobre participación y política a través de las redes¹⁰⁷.

Estos mismos conceptos se han aplicado para hablar de una cultura 2.0, como bien sintetiza Miguel de Aguilera cuando afirma que ya no son solamente las industrias las que “empaquetan” la cultura popular, sino que “los propios usuarios también participan de esa actividad, produciendo y compartiendo estímulos culturales, tomando y modificando los que están disponibles”¹⁰⁸.

También el mundo del márketing reflexiona sobre este nuevo escenario: “Se trata de una nueva forma de relacionarnos con nuestros públicos, centrada en los propios públicos y en la experiencia que para ellos supone consumir comunicación. Darle un papel cada vez más importante a nuestro público objetivo no es algo nuevo; el conocido como marketing orientado al consumidor ya apunta en esa dirección desde hace años, pero esta nueva forma de comunicación va más allá, no pretende darle protagonismo, pretende hacerle el protagonista principal, sin discusión”¹⁰⁹.

Lo que busca este nuevo marketing 2.0 es que el público objetivo adopte una doble función y deje de ser receptor pasivo de los mensajes para empezar a ser parte activa de ellos. ¿Cómo conseguir esto? Los especialistas de la mercadotecnia hablan de establecer un diálogo real y entre iguales con sus públicos, que les permita ofrecerles lo que verdaderamente esperan de

¹⁰⁷ Valga, por citar un ejemplo, el sondeo realizado por el Pew Research Center Internet and American Life Project sobre el uso de las redes sociales en la campaña electoral estadounidense de 2012. A pesar de que más de la mitad de los encuestados consideran que los medios sociales son importantes para mantenerse informados sobre la política, el 84 % de los usuarios afirman que han publicado muy poco o nada relacionado con la política en sus mensajes, comentarios o recomendaciones. Véase en Cristina Pereda (2012) “Las redes sociales influyen poco en la campaña electoral de EEUU”, en *El País Tecnología*, 4 de septiembre de 2012, disponible en http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/09/04/actualidad/1346747260_875601.html. Consultado el 27 de diciembre de 2012. Sobre la aplicación de las redes a la política española, véase el interesante trabajo realizado por tres profesoras de la Universidad Complutense de Madrid: Paloma Abejón, Ana Sastre y Virginia Linares (2012) “Facebook y Twitter en campañas electorales en España”. En *Disertaciones. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social*, 5 (1), Artículo 7. Disponible en la siguiente dirección electrónica: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>. Consultado el 4 de enero de 2013. También el trabajo realizado por profesores de la Universidad de Santiago de Compostela: Miguel Tüñez y José Sixto (2011) “Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. La Laguna (Tenerife), Universidad de La Laguna, páginas 210 a 246. Disponible en http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/09_Tunez.html. Consultado el 28 de diciembre de 2012.

¹⁰⁸ Miguel de Aguilera Moyano (2009) “Innovación, prácticas culturales y contenidos audiovisuales. Un introducción”, en Miguel de Aguilera Moyano y Marco Meere (2009) *Una tele en el bolsillo*, Círculo de Estudios Visuales AdHoc, Málaga, 2009, p. 12.

¹⁰⁹ MGA Consultores (2009) “¿Qué es la Comunicación 2.0?”, en *Esto es un curre*, el 25 de mayo de 2009. Disponible en <http://mgaconsultores.blogspot.com.es/2009/05/comunicacion-20.htm>. Consultado el 26 de diciembre de 2012.

esos servicios. Pero también insisten en la importancia de hacer que el propio consumo de la comunicación que se genera sea para los clientes una experiencia en la que deseen participar y les haga convertirse en los «fans» más entusiastas de la marca.

Por otra parte, las redes sociales son una valiosísima fuente de información para las empresas. Estas redes, según Campos Freire¹¹⁰, ofrecen al márketing tres ventajas frente a otros servicios: la gente se apunta porque quiere (y cuando se registra llega a aportar hasta 17 datos personales), la adhesión conlleva la entrega colaborativa de contenido propio (fotos, vídeos, comentarios, votaciones, participación) y la atención que todos prestan a la publicidad que la mayoría de ellas emiten está garantizada. Toda esta información es una impresionante fuente de valor comercial (por su capacidad de segmentación y monitorización), a la vez que un motivo de preocupación si no es empleado correctamente.

De hecho, las redes se han ido convirtiendo poco a poco en un atractivo canal de márketing que las marcas usan para reactivar su branding. La red permite interactuar, escuchar, hablar, segmentar, conversar, movilizar, ayudar e involucrar a los posibles clientes para convertirlos en sus usuarios fieles¹¹¹. A esto se le llama hoy “marketing viral”. Este adjetivo, “viral”, se gana cuando los consumidores hacen suya una campaña, participan en ella, la comentan y la amplifican.

Las marcas hoy piensan que la web 2.0 les ayuda a potenciar su experiencia comercial en un contexto más participativo y proactivo, pero también es verdad que han tenido que hacer un notable esfuerzo para reinventarse, pues todos los procesos de la web 1.0 eran absolutamente unidireccionales.¹¹²

En el ámbito de la comunicación, el camino ha sido paralelo y hoy se habla de “Comunicación 2.0”. Evidentemente, no se hace referencia a la mera aplicación de esas nuevas tecnologías

¹¹⁰ Francisco Campos Freire es profesor de Gestión de la Empresa Informativa y Audiovisual en Universidad de Santiago de Compostela y anteriormente había sido Director General en Compañía de Radio Televisión de Galicia (CRTVG).

¹¹¹ Guadalupe Aguado Guadalupe y Alberto García García (2009) “Del Word-of-mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales”, en *Comunicacion y Hombre*, núm. 5, 2009, Universidad Francisco de Vitoria, p. 43,

¹¹² Francisco Campos Freire (2008) “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, Universidad de La Laguna, Tenerife, 2008, pp. 287-293. Disponible en http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html. Consultado el 29 de diciembre de 2012.

sino a una nueva manera de hacer comunicación. No se tiene muy claro quizá qué significa ni cuáles serán las consecuencias para el paradigma actual.

Los medios de comunicación tradicionales, de forma voluntaria o empujados por la realidad, han tenido que irse adaptando a la web 2.0. Unos más y otros menos. La mayoría ofrecen hoy potentes páginas web en constante actualización, con abundante material documental: fotografías, vídeos, infografías, enlaces, espacio para comentar las noticias¹¹³, chats, foros, encuestas en vivo, conexión con los perfiles en las redes sociales.

Muchos de estos medios de comunicación siguen manteniendo las secciones tradicionales de información de actualidad, al mismo tiempo que albergan en sus páginas de opinión blogs de colaboradores. Incluso algunos medios han terminado convirtiéndose en solo blogs, y por ello prefieren llamarse weblogs¹¹⁴. Desde 2002 han proliferado los blogs de manera imparable y han servido para conocer la otra cara de importantes acontecimientos históricos¹¹⁵. Se cree que hay casi 200 millones de blogs en el mundo. Algunos de estos blogueros tienen gran reconocimiento y prestigio, y son un referente en su especialidad¹¹⁶.

Pero la web sigue siendo el lugar de partida y de llegada para la mayoría de los medios. De partida hacia otras informaciones complementarias y de llegada de otras presencias, como, por ejemplo, los perfiles de los medios en las redes sociales, especialmente Facebook, Twitter o Google+.

Esta corriente Web 2.0, que lo ha permeado todo, ha terminado arrastrando también a los medios hacia las redes. Algunos han creado incluso nuevas figuras en sus plantillas contratando a “community managers”¹¹⁷ o “social media editors”, convencidos de que estos

¹¹³ Pedro Molina (2008) “Ciberperiodismo e interactividad: entre la participación y la apariencia” en *Analisi*, n. 36, 2008, pp. 175-182.

¹¹⁴ José Luis Orihuela (2006) *La Revolución de los blogs: cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*, La Esfera de los Libros, Madrid, 2006.

¹¹⁵ Koldobika Meso Ayerdi (2003) “El valor de Internet durante el conflicto en Irak”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 55, La Laguna (Tenerife). Disponible en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20035521meso.htm>. Consultado el 29 de diciembre de 2012.

¹¹⁶ Amaia Arribas (2007) “El reto de Internet está en la visibilidad y la credibilidad. Entrevista a José Luis Orihuela”, en *Razón y palabra*, vol. 11, nº 54, enero 2007, México. Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/antteriores/n54/aarribas2.html>. Consultado el 6 de enero de 2013.

¹¹⁷ La Fundación del Español Urgente recomienda que, en lugar de utilizar el término inglés community manager, se opte por alternativas españolas como gestor o responsable de comunidades (virtuales, digitales, en línea, etc.). Disponible en <http://www.fundeu.es/recomendacion/community-manager-tiene-traduccion-790/>. Consultado el 30

nuevos perfiles podían ayudarles a subirse al tren del oscuro lenguaje de los nuevos soportes¹¹⁸.

Los seis grados de separación

La web 2.0 asienta sus bases en la Teoría de los seis grados de separación, que considera que todas las personas del planeta están conectadas por no más de seis personas. Es decir, que entre cada uno de nosotros y cualquier persona del universo solo existen seis saltos intermedios que, si se identificaran, nos conectarían entre nosotros.

Al parecer, esta teoría fue inicialmente formulada por el escritor húngaro Fridgyes Karinthy en un cuento llamado *Chains*, probablemente más como un ejercicio de ficción que de explicación de la realidad. En los años 50, el politólogo Ithiel de Sola Pool y el matemático Manfred Kochen intentaron demostrarla matemáticamente, pero no obtuvieron grandes resultados¹¹⁹.

Pero las primeras sistematizaciones parecen remontarse a los experimentos del psicólogo Stanley Milgram¹²⁰ en 1967¹²¹, en los que pedía a residentes de Nebraska que enviaran una carta a una persona de Massachusetts o a quienes ellos pensaran que podría hacérsela llegar. El promedio del número de pasos que dieron esas cartas para llegar a su destino fue de 5,2 pasos. Por eso desde entonces se habla de los “seis grados de separación”.

de enero de 2011. Véase también Araceli Castelló Martínez (2010): “Una nueva figura profesional: el Community Manager”, en *Revista PANGEA*, 1, Red Académica Iberoamericana de Comunicación, 2010, pp. 74-97.

¹¹⁸ Juan Ignacio Martínez (2010) “Necesidades formativas del Community Manager”, en *Márketing y Ventas*, septiembre/octubre 2010, Universidad de Deusto. Disponible en <http://www.aercomunidad.org/wp-content/uploads/Harvard-Deusto-Marketing-y-Ventas.pdf>. Consultado el 5 de enero de 2013.

¹¹⁹ Isabel Ponce (2012) *Op. Cit.*

¹²⁰ Stanley Milgram nació en Nueva York el 15 de agosto de 1933 y murió en esa misma ciudad el 20 de diciembre de 1984. Son muy conocidos sus experimentos relacionados con la teoría del mundo pequeño (los seis grados de separación).

¹²¹ José Luis Molina (2004) “La ciencia de las redes”, en *Apuntes de Ciencia y Tecnología*, Nº 11, junio de 2004, Asociación para el Avance de la Ciencia y la Tecnología en España (AACTE), p. 38. Disponible en http://revista-redes.rediris.es/recerca/jlm/public_archivos/ciencia.pdf. Consultado el 12 de agosto de 2012.

Más tarde, esta teoría fue recogida también en el libro *Six Degrees: The Science of a Connected Age* del sociólogo Duncan Watts, que afirma que la distancia que nos separa de cualquier persona del planeta es tan solo de seis “saltos”¹²².

Según su planteamiento, cada persona conoce de media a unas 100 personas. Si cada uno de esas 100 personas se relaciona con otras 100 personas, cualquier individuo podría trasladar un mensaje a 10.000 personas solamente pidiendo a sus 100 amigos que lo reenviaran a sus respectivos amigos.

Estos 10.000 individuos se considerarían “contactos de segundo nivel”, es decir, contactos que en realidad no se conocen pero a los que se podría llegar a través de los amigos propios en determinadas situaciones. En la práctica, el número de contactos de segundo nivel es menor a 10.000 ya que habría que descontar los amigos comunes.

Pero la suma de los contactos sigue creciendo exponencialmente. Si esos 10.000 conocen a otros 100, la red se amplía a 1.000.000 de personas que estarían conectadas en un “tercer nivel”. Si seguimos sumando, tendríamos a 100.000.000 en un cuarto nivel, 10.000.000.000 en un quinto nivel y 1.000.000.000.000 en un sexto nivel.

Esto quiere decir que en solo seis pasos, se podría hacer llegar un mensaje a cualquier individuo del planeta o conectar a dos personas entre sí: “Por ejemplo, imaginemos un limpiabotas de la calle. Este limpiabotas conoce a un portero de un hotel de dos estrellas; dicho portero conoce al dueño del hotel y este al dueño de un hotel más prestigioso; el dueño de este hotel conoce a una persona que trabaja en la Casa Blanca y esta persona conoce al presidente de los Estados Unidos. En unos pocos enlaces se ha conseguido ligar un limpiabotas con el presidente de los Estados Unidos”¹²³.

sin embargo, un reciente estudio de la Universidad de Milán asegura que la distancia entre dos personas de cualquier lugar del mundo se reduce a 4,74 pasos: “La Universidad de Milán ha investigado las relaciones de amistad de 721 millones de estos usuarios, un 10 % de la población mundial, como muestra para demostrar la popular teoría de los 6 grados de separa-

¹²² Duncan J. Watts (2006) *Seis grados de separación. La ciencia de las redes en la era del acceso*. Barcelona, Paidós, 2006.

¹²³ Wikipedia (2012) Seis grados de separación. Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Seis_grados_de_separaci%C3%B3n, consultado el 28 de agosto de 2012.

ción. Los investigadores han analizado las rutinas de amistad de los usuarios, dentro y fuera de Facebook. (...) y han descubierto que la propuesta de los seis pasos no solo se cumple sino que se reduce. «Hemos encontrado que la teoría de los seis grados en realidad exagera el número de enlaces entre los usuarios. El 99,6 % de las parejas de usuarios analizados están conectados por 5 grados y el 92 % lo hace a través de 4 grados», explica Facebook en su blog. (...) Los investigadores han comprobado que según aumenta el número de usuarios disminuye el número de pasos. Los datos presentados aseguran que en 2008 eran necesarios 5,28 grados, mientras que en la actualidad son necesarios 4,7¹²⁴.

Internet, pues, ha reducido la distancia entre las personas porque ha servido para que ellas interactúen entre sí, como nunca antes se había conseguido, gracias a programas informáticos que han permitido esta interactividad. Curiosamente, a estos programas o plataformas se les llama hoy “redes sociales”, aunque estas, como hemos visto hasta ahora, existieran mucho antes de que se inventaran dichos programas.

La profesora Ana Isabel Bernal considera que, frente a los primeros estadios de interactividad, como los foros o los chats, las redes sociales se revelan hoy como uno de los máximos exponentes de la interactividad¹²⁵. Esta interactividad es una de las características de la web 2.0¹²⁶, y en lo relacionado con las redes sociales hace referencia a ese conjunto de plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información en unos casos y, en otros, interconectan a personas con afinidades comunes¹²⁷.

De hecho, estas plataformas conocidas como redes sociales se han convertido en el mayor espacio de comunicación entre los usuarios de Internet. Las redes sociales suelen definirse

¹²⁴ ABC (2011) “Facebook pulveriza la teoría de los seis grados y los sitúa en menos de cinco”, en ABC, Madrid, 22 de noviembre de 2011, disponible en <http://www.abc.es/20111122/medios-redes/abci-facebook-seis-grados-201111221734.html>, consultado el 28 de agosto de 2012.

¹²⁵ Ana Isabel Bernal Triviño (2010) “Presencia de las redes sociales en los cibermedios españoles”, en *Published in Textual y Visual*, nº 3, 2010, pp. 25-42

¹²⁶ El término Web 2.0 se aplica a un Internet que facilita el compartir información, la interacción, la cooperación y el diseño centrado en el usuario. Un sitio Web 2.0 permite a los usuarios interactuar como creadores de contenido, en contra de un concepto de Internet mucho más estático y unidireccional en el que los usuarios se limitan a la observación pasiva de los contenidos creados para ellos. La Web 3.0 contemplará la existencia de herramientas altamente intuitivas, capaces de sugerir y orientar, gracias al manejo de potentes bases de datos.

¹²⁷ Fátima Martínez (2010) “La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales”, en *Nuevos medios, nueva comunicación*, II Congreso Internacional de Comunicación 3.0, Universidad de Salamanca, 2010, 12 pp.

como plataformas de comunicación en línea que permiten a las personas crear redes de usuarios que comparten intereses comunes¹²⁸.

Historia de las redes sociales

1971. Se envía el primer e-mail entre dos ordenadores

1978. Ward Christensen y Randy Suess crean el BBS (Bulletin Board Systems) para informar a sus amigos sobre reuniones, publicar noticias y compartir información.

1994. Se lanza GeoCities, un servicio que permite a los usuarios crear sus propios sitios web y alojarlos en determinados lugares según su contenido.

1995. La Web alcanza el millón de sitios web, y The Globe ofrece a los usuarios la posibilidad de publicar su propio contenido y conectar con otros individuos de intereses similares. En este mismo año, Randy Conrads crea Classmates, una red social para contactar con antiguos compañeros de estudios.

1997. Lanzamiento de AOL Instant Messenger, que ofrece a los usuarios el chat, al tiempo que comienza el blogging y se lanza Google. También se inaugura Sixdegrees, red social que permite la creación de perfiles personales y listado de amigos, algunos establecen con ella el inicio de las redes sociales por reflejar mejor sus características. Solo durará hasta el año 2000.

1998. Nace Friends Reunited, una red social británica similar a Classmates. Asimismo, se realiza el lanzamiento de Blogger.

2000. 70 millones de ordenadores conectados a Internet.

2002. Nace Friendster, que alcanza los tres millones de usuarios en solo tres meses.

2003. Se lanzan MySpace, LinkedIn y Facebook, aunque la fecha de esta última no está clara puesto que llevaba gestándose varios años. Creada por el conocido Mark Zuckerberg, Facebook se concibe inicialmente como plataforma para conectar a los estudiantes de la Universidad de Harvard. A partir de este momento nacen muchas otras redes sociales como Hi5 y Netlog, entre otras.

2004. Nacen Digg, como portal de noticias sociales; Bebo, con el acrónimo de "Blog Early, Blog Often"; y Orkut, gestionada por Google.

2005. Youtube comienza como servicio de alojamiento de vídeos, y MySpace se convierte en la red social más importante de Estados Unidos.

2006. Nace Twitter. Google cuenta con 400 millones de búsquedas por día, y Facebook sigue recibiendo ofertas multimillonarias para comprar su empresa. En España se lanza Tuenti. Este mismo año comienza su actividad Badoo.

2008. Nace Tumblr como red social de microblogging para competir con Twitter.

2009. Facebook alcanza los 400 millones de miembros, y MySpace retrocede hasta los 57 millones. El éxito de Facebook es imparable.

2010. Google lanza Google Buzz, su propia red social integrada con Gmail. También se inaugura otra nueva red social, Pinterest.

2011. Se lanza Google+. Pinterest alcanza los diez millones de visitantes mensuales. LinkedIn se convierte en la segunda red social más popular en Estados Unidos.

2012. Facebook alcanza los 1000 millones de usuarios,

Isabel Ponce (2012) "Redes sociales", en *Observatorio tecnológico*, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 17 de abril de 2012. p. 3

Tabla 3: Historia de las redes sociales contemporáneas

Las redes sociales comparten determinadas características mínimas, al margen de la especialización de cada una de ellas:

- los usuarios proporcionan datos personales para generar su descripción o «perfil»;

¹²⁸ De manera semejante es definida por la Unión Europea en Grupo de Trabajo sobre Protección de Datos del Artículo 29 (2009) Dictamen 5/2009 sobre las redes sociales en línea. Grupo de Trabajo, creado por el artículo 29 de la Directiva 95/46/CE, es un organismo de la UE, con carácter consultivo e independiente, para la protección de datos y el derecho a la intimidad. Unión Europea, 2009. Disponible en https://portal.uah.es/portal/page/portal/proteccion_datos/repositorio/wp163_es.pdf. Consultado el 26 de agosto de 2012.

- las redes proporcionan herramientas que permiten a los usuarios poner su propio contenido en línea (contenido generado por el usuario como fotografías, crónicas o comentarios, música, vídeos o enlaces hacia otros sitios);
- las redes proporcionan una lista de contactos para cada usuario, con las que los usuarios pueden interactuar.

Reconstruir la historia de estas redes sociales no es una tarea fácil: su origen es difuso y su crecimiento se ha dado en muy pocos años. No existe unanimidad sobre cuál fue la primera red social. La duración de muchas plataformas se narra en tiempos muy cortos. Plataformas que en estos momentos pueden tener muchos usuarios mañana, quizá, cierren por falta de uso. La historia de las redes sociales se escribe hoy cada minuto en cualquier lugar del mundo.

La semilla de las redes sociales, tal como hoy las entendemos, la sembraron comunidades en línea como Theglobe.com (1994), Geocities (1994), Classmates.com (1995) y Tripod.com (1995). Muchas de estas primeras comunidades se centraron en unir a las personas y dejarlas interactuar entre sí a través de salas de chat. También se invitaba a compartir información personal e ideas a través de páginas web personales, facilitando sistemas fáciles tanto de edición de páginas como de publicación¹²⁹. Sin embargo, en sentido estricto estos portales no pueden considerarse como tal “redes sociales”.

Las profesoras estadounidenses Danah Boyd y Nicole Ellison definen las redes sociales como “servicios con sede en la red que permiten a los individuos: 1) construir un perfil público o semipúblico dentro un sistema delimitado o cerrado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten relaciones, 3) ver y recorrer esa lista de relaciones que las personas relacionadas tienen con otras dentro del sistema”¹³⁰.

Otros especialistas plantean estos servicios como herramientas informáticas que permiten la creación de una red social on-line y que, para ello, tratan de operar en tres ámbitos de forma cruzada, “las 3 C”: “comunicación”, nos ayudan a poner en común conocimientos;

¹²⁹ Ateeq Ahmad (2011) “Social Network Sites and Its Popularity”, en *International Journal of Research and Reviews in Computer Science (IJRRCS)*, Vol. 2, No. 2, April 2011, p. 522.

¹³⁰ Danah Boyd y Nicole Ellison (2007) “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, en *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), article 11, 2007.

“comunidad”, nos ayudan a encontrar e integrar comunidades; y “cooperación”, nos ayudan a hacer cosas juntos, compartir y encontrar puntos de unión.

De acuerdo con la definición de Danah Boyd y Nicole Ellison, el primer sitio que podría considerarse una red social reconocible se puso en marcha en 1997: SixDegrees.com. Este portal permitía a sus usuarios crear perfiles personales, visualizar la lista de amigos y, a partir de 1998, navegar por las listas de amigos. Todas estas funcionalidades habían estado presentes antes en otros portales. La mayoría de ellos permitían crear perfiles. AIM y ICQ permitían hacer listas, aunque esos amigos no eran visibles para los demás. Classmates.com permitió a la gente dar de alta su escuela o universidad y navegar por la red, pero los usuarios no pudieron crear perfiles o listas de amigos hasta años más tarde. SixDegrees fue la primera en combinar estas características¹³¹. Y, por tanto, es quizá la plataforma que merece el honor de estar en el origen de las actuales redes sociales, a pesar de la notable retroalimentación que se dio entre todas ellas.

SixDegrees se anunció como una herramienta para ayudar a las personas a conectarse y enviar mensajes a otros. Pero SixDegrees no tuvo éxito, desde el punto de vista comercial y, en 2000, tuvo que cerrar. Unos años más tarde, su fundador, A. Weinreich, reconocía que quizá SixDegrees se había adelantado a su tiempo y que no había tenido éxito entre otras cosas porque había todavía poca gente conectada a Internet y pocos servicios una vez que se entraba en la red¹³².

Entre 1997 y 2001, vieron la luz una serie de herramientas que incluían perfiles y listas públicas de amigos. AsianAvenue, BlackPlanet y MiGente permitían a los usuarios crear perfiles personales, profesionales y listas. Igualmente, LiveJournal.com, una plataforma de blogs y comunidad en línea en torno a diarios personales, fundada por Brad Fitzpatrick en abril de 1999, permitía la creación de listas de amigos poco después de su lanzamiento¹³³.

¹³¹ Isabel Ponce (2012) *Op. Cit.*, p. 3.

¹³² Danah Boyd y Nicole Ellison (2007) *Op. Cit.*

¹³³ LiveJournal (2012) “Our company”. Disponible en <http://www.livejournalinc.com/aboutus.php>. Consultado el 12 de octubre de 2012.

En 2001 nació el coreano Cyworld, también con características de red social, y el portal sueco LunarStorm¹³⁴, con listas de amigos, libros de visitas y páginas de diario. Luego, Ryze.com, en 2001, orientada fundamentalmente a la creación de redes de negocios. Y otras, como Tribe.net, LinkedIn y Friendster. De estas, Ryze nunca llegó a ser popular; Tribe.net tuvo un éxito pasajero; LinkedIn se convirtió en una gran plataforma profesional; y Friendster creció de manera espectacular hasta llegar a los cien millones de usuarios, pero le ocurrió un fenómeno muy curioso: sus usuarios crecieron exponencialmente en el sudeste asiático e hicieron que esta plataforma centrara sus patrones de uso en esa región, perdiendo el interés de los usuarios de otras zonas¹³⁵.

Friendster fue seguida por MySpace, Hi5, Orkut y un largo etcétera de plataformas; entre ellas, Facebook, lanzada a nivel interno en 2004, que con el paso de los años se convertiría en la mayor red social del mundo¹³⁶.

Más de 2000 millones de personas usan hoy Internet en el mundo, más del 30 % de la población mundial, y se conectan a las redes sociales, con una tasa de crecimiento increíble.

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS December 31, 2011						
World Regions	Population (2011 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2011	Users % of Table
África	1,037,524,058	4,514,400	139,875,242	13.5 %	2,988.4 %	6.2 %
Asia	3,879,740,877	114,304,000	1,016,799,076	26.2 %	789.6 %	44.8 %
Europa	816,426,346	105,096,093	500,723,686	61.3 %	376.4 %	22.1 %
Middle East	216,258,843	3,284,800	77,020,995	35.6 %	2,244.8 %	3.4 %
North America	347,394,870	108,096,800	273,067,546	78.6 %	152.6 %	12.0 %
LatinA / Carib.	597,283,165	18,068,919	235,819,740	39.5 %	1,205.1 %	10.4 %
Ocea. / Australia	35,426,995	7,620,480	23,927,457	67.5 %	214.0 %	1.1 %
WORLD TOTAL	6,930,055,154	360,985,492	2,267,233,742	32.7 %	528.1 %	100.0 %

NOTES: (1) Internet Usage and World Population Statistics are for December 31, 2011. (2) CLICK on each world region name for detailed regional usage information. (3) Demographic (Population) numbers are based on data from the US Census Bureau and local census agencies. (4) Internet usage information comes from data published by Nielsen Online, by the International Telecommunications Union, by GfK, local Regulators and other reliable sources. (5) For definitions, disclaimers, and navigation help, please refer to the Site Surfing Guide. (6) Information in this site may be cited, giving the due credit to www.internetworldstats.com. Copyright © 2001 - 2012, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

Tabla 4. Estadísticas de uso de Internet. Fuente: Miniwatts Marketing Group

¹³⁴ LunarStorm fue creado por la compañía sueca LunarWorks. De acuerdo con sus estadísticas oficiales, la web tenía 1.2 millones de miembros en 2007, de los cuales cerca del 70 % tenían entre 12 y 17 años de edad. En junio de 2010, Wyatt Grupos Medios, propietario de LunarStorm en ese momento, anunció que LunarStorm se cerraría el 18 de agosto de 2010 por falta de actividad.

¹³⁵ Enrique Dans (2009) "El extraño caso de Friendster: vendido por cien millones", en *El blog de Enrique Dans*, 12 de diciembre de 2009. Disponible en <http://www.enriquedans.com/2009/12/el-extrano-caso-de-friendster-vendido-por-cien-millones.html>. Consultado el 15 de octubre de 2012.

¹³⁶ Idem.

Y entre los sitios más visitados en el mundo se encuentran la mayoría de las plataformas que permiten interactuar con las redes sociales¹³⁷:

1	facebook.com	24	babylon.com
2	google.com	25	google.co.uk
3	youtube.com	26	google.co.jp
4	yahoo.com	27	google.fr
5	baidu.com	28	163.com
6	wikipedia.org	29	vk.com
7	live.com	30	microsoft.com
8	twitter.com	31	googleusercontent.com
9	qq.com	32	soso.com
10	amazon.com	33	weibo.com
11	blogspot.com	34	apple.com
12	linkedin.com	35	mail.ru
13	google.co.in	36	google.com.br
14	taobao.com	37	tumblr.com
15	yahoo.co.jp	38	pinterest.com
16	sina.com.cn	39	paypal.com
17	google.com.hk	40	google.es
18	msn.com	41	craigslist.org
19	bing.com	42	ask.com
20	google.de	43	google.it
21	yandex.ru	44	xhamster.com
22	wordpress.com	45	blogger.com
23	ebay.com		

Tabla 5. Las 45 páginas más visitadas. Fuente: Alexa.com

La plataforma social con mayor número de usuarios, Facebook, anunciaba a inicios de 2012 que había superado los 1000 millones de usuarios activos¹³⁸: “La compañía concretó que estos 1000 millones de usuarios son los responsables de 1300 billones de "me gusta" desde su estreno en 2009; 140 000 millones de conexiones entre amigos; 219 000 millones de fotos

¹³⁷ Alexa. leading provider of free, global web metrics <http://www.alex.com/topsites/global>. Consultado el 25 de septiembre de 2012.

¹³⁸ BBC Mundo (2012) “Facebook anuncia que superó los mil millones de usuarios”, en *BBC Mundo*, 4 de octubre de 2012, disponible en http://www.bbc.co.uk/mundo/ultimas_noticias/2012/10/121004_ulntot_facebook_mil_millones_med.shtml. Consultado el 5 de octubre de 2012.

subidas a sus servidores (265 000 millones, con las borradas por los usuarios), y 17 000 millones de localizaciones etiquetadas”¹³⁹.

Parte de su éxito puede deberse a que estas plataformas han sabido crear un canal de comunicación en un mundo individualizado y aislado¹⁴⁰, y hacerlo de una manera fácil y sencilla, sin necesidad de grandes conocimientos informáticos. Las redes sociales, como estudia la profesora Fátima Martínez, satisface las necesidades básicas online en paralelo con las necesidades básicas descritas por Maslow: “Formar parte de una comunidad virtual es poseer una identidad dentro de un espacio virtual, sentir cierta seguridad porque existen unos límites de privacidad determinados, proporciona además el sentimiento de pertenencia a un grupo social, donde nuestras contribuciones son valoradas por otros y pueden potenciar la estima personal, asumir un rol concreto y desarrollar nuevas habilidades”¹⁴¹.

Estas redes, por tanto, generan capital social: una persona con redes sociales fuertes es una persona con un gran valor social. Internet le da visibilidad a esta persona y a sus contactos. Y le da mayor valor, según el peso de sus contactos o de sus seguidores. El mayor éxito de estas redes es su capacidad para generar comunidades de intereses y no solo en el reducido o amplio círculo de amistades propias, sino extendiendo la red infinitamente entre los amigos de los amigos¹⁴².

Además, los avances en la programación informática, en las telecomunicaciones y en la proliferación de las redes de alta velocidad han permitido su viabilidad técnica. Sin estos entornos amigables y sin conexiones rápidas, tanto desde ordenadores como desde móviles, las redes sociales no habrían tenido tanto éxito. Nunca como hasta ahora el acceso a una plataforma había requerido menos conocimientos previos sobre informática. Por eso se habla de su democratización. Aunque también es cierto que esta expansión de las redes ha ido de la mano de su comercialización. Si la red no fuera tan accesible, no sería tanto negocio.

¹³⁹ Cinco Días (2012) “Facebook supera los 1.000 millones de usuarios en pleno fiasco bursátil”, en *Cinco Días*, 5 de octubre de 2012. Disponible en http://www.cincodias.com/articulo/empresas/facebook-supera-1000-millones-usuarios-pleno-fiasco-bursatil/20121005cdscdsemp_3/. Consultado el 5 de octubre de 2012.

¹⁴⁰ Fátima Martínez (2010) *Op. cit.*, p. 9.

¹⁴¹ Idem.

¹⁴² Sonia Fernández (2008) “Redes sociales. Fenómeno pasajero o reflejo del nuevo internauta”, en *Telos*, nº 76, julio-septiembre 2008.

Algunos, como el profesor Villalobos, atribuyen este fenómeno social a la necesidad de socialización del ser humano: las redes sociales prolongan “las relaciones offline en los medios online. El desarrollo tecnológico permite ampliar las áreas de conocimiento mutuo (gracias a la facilidad que ofrecen de compartir materiales digitales), facilitando las relaciones sociales, y generando, por tanto, nuevos temas de conversación”¹⁴³. En palabras de Paloma Llana, las redes sociales no existirían “si el ego de todos nosotros no fuera tan potente y necesitado de expansión”¹⁴⁴.

Pero junto a la socialización, habría que añadir otros aspectos no menos importantes, como la creación de espacios de privacidad e intimidad, que parecen contraponerse con el argumento anterior, pero que no dejan de ser complementarios al ser también una necesidad del ser humano. También las redes han sabido crear estos espacios más privados y reservados.

Y desde luego, una de las aportaciones más evidentes es la creación de espacios de participación e interactividad: nunca como hasta ahora el ser humano podía expresar sus ideas con mayor facilidad y podía dar a estas una mayor trascendencia. Las redes sociales han permitido que cada persona pueda presentarse en público y definirse ante los demás expresando los propios criterios y puntos de vista. Pero las redes sociales son interactivas también porque permiten que estos puntos de vista compartidos se transformen gracias al contacto y confrontación de las ideas.

Las redes sociales permiten que las antiguas tertulias de cafetería hoy se popularicen y sean capaces de involucrar a miles de personas, en una dimensión y representatividad antes nunca imaginable. Esta participación llega al extremo cuando es capaz de movilizar a miles de

¹⁴³ Manuel Villalobos (2012) “¿Por qué tienen tanto éxito las redes sociales entre los adolescentes?”, disponible en <http://es.safesocialmedia.eu/component/content/article/3-evidenza/40-las-5-razones1-de-la-atraccion-de-las-redes-sociales-en-los-adolescentes>. Comentario de la tesis doctoral de Izco, Elena, *Los adolescentes en la planificación de medios. Segmentación y conocimiento del target*. Universidad de Navarra. Consultado el 2 de octubre de 2012.

¹⁴⁴ Paloma Llana (2010) “Derechos fundamentales e Internet”, en *Telos*, nº 94, diciembre 2010, Fundación Telefónica. Disponible en http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/ Dossier/ DetalleArticuloTELOS_85TELOS_DOSSIER0/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2010110408450001&activo=6.do. Consultado el 27 de diciembre de 2011.

personas por una causa común o, sobre todo cuando esa causa común llega a cuestionar regímenes políticos secularmente consolidados o a canalizar el descontento de la gente¹⁴⁵.

Un buen ejemplo de la influencia de las redes sociales en el segundo decenio del siglo XXI es su conexión con lo que se ha venido a llamar la “primavera árabe”¹⁴⁶, es decir, los alzamientos populares que se dieron entre 2010 y 2012 en los países árabes, fundamentalmente del norte de África. La novedad de estas revoluciones es que no se trataba esta vez de golpes de Estado militares sino de reclamaciones democráticas de la población, expresadas de forma pacífica y a través de las redes sociales, que exigía mejores condiciones de vida y mayor libertad. Las protestas se iniciaron en Túnez, pero terminaron afectando a todos los países de la cornisa mediterránea, hasta el punto de provocar la caída del Gobierno en Túnez, Egipto, Yemen y Libia; cambios en los Gobiernos de Jordania, Omán y Kuwait; y reformas en Marruecos, Argelia, Siria y Baréin.

Algunos estudios, como el de Zeynep Tufekci, de la University of North Carolina-Chapel Hill, y Christopher Wilson, de la United Nations Development Program, se han ocupado de estudiar la incidencia de las redes sociales en estos alzamientos: “A partir de una encuesta entre los participantes en las protestas de la plaza Tahrir de Egipto, demostramos que los medios sociales en general, y Facebook en particular, proveyeron de nuevas fuentes de información que el régimen no pudo controlar fácilmente y que fueron cruciales para definir cómo los ciudadanos tomaron decisiones individuales sobre su participación o no en las protestas, la logística de la protesta y la probabilidad de éxito”¹⁴⁷.

En junio de 2013, las revueltas en Turquía volvían a traer a la palestra el poder de las redes sociales: “Los medios sociales en Internet son una de las mayores amenazas para la sociedad, según el primer ministro turco, Recep Tayyip Erdogan... y la mejor herramienta para una

¹⁴⁵ Teresa Piñeiro-Otero y Carmen Costa Sánchez (2012) “Ciberactivismo y redes sociales. El uso de facebook por uno de los colectivos impulsores de la ‘spanish revolution’, Democracia Real Ya (DRY)”, *Observatorio (OBS) Journal*, vol. 6 - nº 3, 2012, pp. 089-104.

¹⁴⁶ Alberto Priego Moreno (2011) “La primavera árabe: ¿una cuarta ola de democratización?”, En *UNISCI Discussion Papers*, Nº 26 (Mayo / May 2011) ISSN 1696-2206, pp. 75-93.

¹⁴⁷ Zeynep Tufekci y Christopher Wilson (2012) “Social Media and the Decision to Participate in Political Protest: Observations From Tahrir Square”, en *Journal of Communication*, Volume 62, tomo 2, pp 363–379, abril 2012.

movilización democrática, según sus jóvenes oponentes, que llevan una semana llenando las calles de Turquía”¹⁴⁸.

Desde un tiempo a esta parte no hay estudio serio sobre las estrategias de comunicación que siguen las instituciones y empresas que no analice cómo emplean las redes sociales, tanto en su promoción como en la divulgación de sus éxitos, ni siquiera las universidades¹⁴⁹.

Tampoco faltan los estudios que advierten sobre los riesgos de estas redes. Paloma Llana subraya los peligros de la sobreexposición: “El ego mueve el mundo y sin duda mueve las redes sociales. Y en esta expresión continua de nuestro yo dejamos al paio su parte más íntima, sin ser conscientes mientras lo hacemos de cuánto de nosotros exponemos ni del peso que esa exposición tendrá en el futuro. Y cuando no somos nosotros, son otros los que cuentan nuestras vidas y pesares, desde el invitado pesado y con espíritu de documentalista que retransmite por Twitter lo que va sucediendo, hasta el boletín oficial que cuenta nuestras multas a un golpe de clic a nuestros vecinos”¹⁵⁰.

Diversos estudiosos creen que las redes sociales son también un terreno fértil para la comisión de delitos, que actúan con inmediatez e impunidad, y en un terreno de nadie, especialmente si esos delitos se cometen desde países en los que no se colabora con la justicia.

Tipos de redes sociales

Existen muchos intentos de clasificación de las redes sociales. En estas líneas hemos elaborado una clasificación propia a partir de diversas aproximaciones¹⁵¹:

¹⁴⁸ RTVE (2013) “Las redes sociales y la prensa extranjera rompen la mordaza de la revuelta turca”, en RTVE, el 5 de junio de 2013. Disponible en <http://www.rtve.es/noticias/20130605/redes-sociales-prensa-extranjera-rompen-silencio/680764.shtml>. Consultado el 8 de junio de 2013.

¹⁴⁹ Miguel de Aguilera Moyano, Pedro Fariás Batlle y Antonio Baray-Var Fernández (2010) “La comunicación universitaria: modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos”, en la revista *Icono14*, el 1 de julio de 2010, año 8, vol. 2. pp. 90-124. Disponible en <http://www.icono14.net>. Consultado el 29 de diciembre de 2012.

¹⁵⁰ Paloma Llana (2010) “Derechos fundamentales...”, *Op. Cit.*

¹⁵¹ Existen numerosas propuestas de clasificación de redes. Véanse, por ejemplo, las siguientes: Danah Boyd y Nicole Ellison (2007) “Social network sites: Definition, history, and scholarship”. En *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. Disponible en <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. Pablo Fernández Burgueño (2009) “Clasificación de Redes Sociales”, en *Blog de Derecho*. 2 de marzo de 2009. Disponible en <http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>. Juan José Flores, Jorge Morán y

1. Redes sociales generales

Las redes sociales generales están dirigidas a un público genérico y se centran en los contactos. Se accede a ellas para interactuar con otros: se crea un perfil, se comparten contenidos y se generan listas de contactos. Algunas de ellas son: Facebook, Hi5, QQ, MySpace, Orkut, Sonico, Tuenti, Bebo, Netlog, Google+, Badoo.

2. Redes sociales especializadas

Las redes sociales especializadas se dirigen a públicos con gustos e intereses similares.

- 2.1. Profesionales: Xing, LinkedIn, y Viadeo¹⁵².
- 2.2. Identidad cultural: Spaniards¹⁵³, Asianave¹⁵⁴.
- 2.3. Aficiones: Bloosee¹⁵⁵, Ravelry¹⁵⁶, Athlinks¹⁵⁷, Dogster¹⁵⁸, Moterus¹⁵⁹, etc.
- 2.4. Movimientos sociales: WiserEarth¹⁶⁰, SocialVibe¹⁶¹, Care2¹⁶².
- 2.5. Viajes: WAYN, TravBuddy, Travellerspoint, Minube o Exploroo.
- 2.6. Idiomas: Busuu.
- 2.7. Arte: Taltopia, Pinterest.
- 2.8. Saberes: Wikipedia¹⁶³.

Juan José Rodríguez (2009) "Las redes sociales", en *Enlace Virtual*, octubre de 2009, Universidad San Martín de Porres, Perú. Disponible en http://mc142.uib.es:8080/rid=1HY8TVCBB-15599LW-1S6Z/redes_sociales.pdf.

¹⁵² Podrían incluirse en este apartado otras menos populares, como HR.com, para los profesionales de recursos humanos, o ResearchGate, para investigadores científicos.

¹⁵³ Para españoles en el mundo.

¹⁵⁴ Reúne a asiáticoamericanos.

¹⁵⁵ Sobre actividades y deportes en los océanos.

¹⁵⁶ Para aficionados al punto y el ganchillo.

¹⁵⁷ Para nadadores y atletas.

¹⁵⁸ Para amantes de los perros.

¹⁵⁹ Para moteros.

¹⁶⁰ Para la justicia social y la sostenibilidad.

¹⁶¹ Para conectar con organizaciones benéficas.

¹⁶² Sobre ecología y activismo social.

- 2.9. Microblogging: Twitter, Muugoo, Plurk, Identi.ca, Tumblr, Wooxie o Metaki.
- 2.10. Juegos: Friendster, Foursquare, Second Life, Haboo, Wipley, Nosplay o World of Warcraft.
- 2.11. Geolocalización¹⁶⁴: Foursquare, Metaki, Ipoki y Panoramio.
- 2.12. Marcadores sociales¹⁶⁵: Reddit, Delicious, Digg y Diigo.
- 2.13. Fotos: Flickr, Fotolog, Instagram, Pinterest y Panoramio.
- 2.14. Música: Last.fm, Blip.fm o Grooveshark.
- 2.15. Vídeos: Youtube, Vimeo, Dailymotion¹⁶⁶.
- 2.16. Documentos: Scribd.
- 2.17. Presentaciones: SlideShare y Slideboom.
- 2.18. Noticias: Menéame, Aupatu, Digg y Friendfeed
- 2.19. Lectura: Anobii, Librarything, Entrelectores, weRead y Wattpad.

Las plataformas sociales más populares

Se expone a continuación una breve presentación de las plataformas sociales más populares en la actualidad, no sin antes advertir de los cambios permanentes que se producen en cualquier ránking de páginas de Internet. El cuadro que se recoge sobre estas líneas es el Mapa de Redes Sociales, presentado en el III Congreso Iberoamericano sobre Redes Sociales, celebrado en marzo de 2013, en Burgos (España)¹⁶⁷.

¹⁶³ Aunque muchos mapas de redes sociales no la consideran como tal, es de justicia incluirla al ser uno de los exponentes más significativos de la web 2.0.

¹⁶⁴ También se llaman redes de georreferencia, permiten mostrar el posicionamiento de un objeto, ya sea una persona o un lugar. Mediante ellas, los usuarios pueden compartir gustos, críticas y valoraciones.

¹⁶⁵ Los marcadores o enlaces se almacenan y clasifican para ser compartidos con otros. Estas plataformas permiten comentar y votar los contenidos de los miembros, enviar mensajes y crear grupos.

¹⁶⁶ También Pinterest y Flickr.

¹⁶⁷ iRedes (2013) "Presentación de la tercera versión del Mapa iRedes", en *iRedes*, 7 y 8 de marzo de 2013, Burgos. Disponible en <http://www.iredes.es/2013/03/tercera-version-del-mapa-iredes/>. Consultado el 9 de marzo de 2013.

Se ha tenido en cuenta en la selección de estas plataformas el índice Alexa de primeros de enero de 2013 (se menciona esta fecha para reiterar el carácter coyuntural de estos datos, ya que este índice, que mide las visitas que recibe un sitio web, cambia todos los días).

Los datos que aquí se ofrecen son datos globales. No obstante, España es uno de los países del mundo que presentan más actividad en las redes sociales en los últimos años. Los datos ofrecidos por la cuarta oleada de 2012 sobre el consumo de las redes sociales en España publicado por *The Cocktail Analysis* son significativos: “Se ha llegado a la práctica universalización de las redes sociales, con un 91 % de la población internauta española con cuentas activas, y con una media de 2,31 redes por individuo. Esta situación se complementa con un todavía muy bajo abandono”. Por otro lado, el “acceso a redes sociales en movilidad se ha extendido gracias a la mayor presencia de smartphones: 6 de cada 10 españoles usan internet en el móvil, de los cuales, el 55 % acceden a redes”¹⁶⁸.

Según este estudio, a finales de 2012 en España se mantenía el predominio absoluto de Facebook, que llegaba al 85 % de los internautas, mientras que Tuenti llegaba al 36 % y Twitter al 32 %, que experimenta un gran crecimiento y se convierte en la tercera red por penetración¹⁶⁹.

Facebook es descrita por los encuestados españoles como una red difícil de abandonar: el internauta con cuenta activa siente que encuentra motivos suficientes para estar (todos los contactos personales, todas las funcionalidades y contenidos, todos los puntos de acceso en otros medios...), por lo que se quedaría *out* si no la utilizara. Pero al mismo tiempo, empieza a ser usada de otra forma, por el excesivo número de contactos y los problemas de privacidad.

Twitter seguía siendo en esta encuesta a finales de 2012 la red de moda, gracias a la presencia de famosos “seguidos” por un numeroso grupo de fans. Y Tuenti, la red social de los más jóvenes. Aunque parecía estar en un momento de estancamiento debido al crecimiento en edad de sus primeros usuarios y al atractivo de Facebook y Twitter.

¹⁶⁸ The Cocktail Analysis (2012) 4ª Oleada Observatorio de redes sociales, en *The Cocktail Analysis*. Disponible en <http://tcanalysis.com/blog/posts/infografia-4-c2-aa-oleada-observatorio-de-redes-sociales>. Consultado el 28 de septiembre de 2012.

¹⁶⁹ María José López (2012) “Observatorio de Redes Sociales en España 2012”, en *Mjlopezz, blog sobre tendencias de consumo, marketing y social media*. Disponible en <http://mjlopezz.com/2012/04/observatorio-de-redes-sociales-en-espana-2012/>. Consultado el 10 de noviembre de 2012.

Otras plataformas sociales (Google+, Instagram, Tumblr) tenían presencia, aunque todavía su posicionamiento no aparecía sólido. El caso de Google+ (con un 16 % de presencia) es curioso, pues había atraído la adhesión de muchos pero aún no se sabía muy bien cuál era su valor diferencial.

Veamos los datos globales de las redes sociales más populares (datos de enero de 2013), lo que evidencia que la competencia por estar en los primeros puestos es muy dura.

Google+ es la red social de Google. A pesar de su juventud, tiene unos 400 millones de usuarios, de los cuales el 25 % son activos¹⁷⁰. Google+ (pronunciado Google Plus o Google Más, y a veces abreviado como G+) nació el 28 de junio de 2011. La estructura de Google+ es similar a la de otras plataformas, aunque desde el principio introdujo novedades como los “círculos” o las “quedadas”. Los “círculos”, que el mismo usuario puede crear, son el sistema peculiar que tiene Google+ de agrupar los contactos (familia, compañeros de trabajo, etc.), frente a la caja común en la que Facebook ubica a los amigos. El punto principal que diferencia a Google+ de Facebook es la privacidad¹⁷¹. Para *The New York Times*, esta plataforma nació como el gran intento de Google para competir con la red social Facebook¹⁷².

Facebook no necesita mucha presentación: es la red social más visitada del mundo. Es hoy por hoy la red social más popular en el planeta, con la única excepción de China. Facebook tiene 1000 millones de usuarios activos¹⁷³. El creador de Facebook es Mark Zuckerberg, estudiante de la Universidad de Harvard. La compañía tiene su sede en Palo Alto, California. Según un estudio de la Universidad de Boston, “las personas utilizan Facebook para satisfacer dos necesidades sociales básicas: la necesidad de pertenencia y la necesidad de auto-presentación”¹⁷⁴. El éxito de Facebook tiene mucho que ver con el hecho de que ver y ser visto

¹⁷⁰ Analitica.com (2012) “Google+ alcanza 400 millones de usuarios”, en *Analitica.com*, disponible en <http://www.analitica.com/tecnologia/6957400.asp>, consultado el 20 de octubre de 2012.

¹⁷¹ Pablo G. Bejerano (2011) “Lo que diferencia a Google + de Facebook”, en *TicBeat*, 29 de junio de 2011. Disponible en <http://www.ticbeat.com/socialmedia/diferencia-google-plus-facebook/>. Consultado el 17 de noviembre de 2012.

¹⁷² Claire Miller (2011) “Another Try by Google to Take On Facebook”, en *The New York Times*, 28 de junio de 2011, disponible en http://www.nytimes.com/2011/06/29/technology/29google.html?_r=1. Consultado el 28 de octubre de 2012.

¹⁷³ ABC (2012) “Facebook alcanza los 1.000 millones de usuarios activos mensuales”, en *ABC*, Madrid, 4 de octubre de 2012. Disponible en <http://www.abc.es/20121004/medios-redes/abci-facebook-millones-usuarios-201210041355.html>. Consultado el 7 de octubre de 2012.

¹⁷⁴ Alicia Eler (2012) “Why Do People Use Facebook?”, en *Readwrite Social*, 16 de enero de 2012. Disponible en http://readwrite.com/2012/01/16/study_why_do_people_use_facebook. Consultado el 3 de noviembre de 2012.

resulta atractivo para millones de usuarios en todo el mundo¹⁷⁵. Facebook ha sido objeto de muchísimas investigaciones¹⁷⁶. Algunos estudios se centran en el volumen de información personal que los usuarios comparten con los demás¹⁷⁷ o en sus aplicaciones en ámbitos diversos¹⁷⁸. El 9 de abril de 2012, se anunció que Facebook adquirió Instagram por mil millones de dólares. Un mes después, en mayo de 2012, Facebook salió a Bolsa, protagonizando una de las apariciones más espectaculares en el parqué, que fue seguida de un llamativo batacazo en el precio de sus acciones, debido probablemente a una sobrevaloración inicial de las mismas¹⁷⁹. El 4 de abril de 2013, Mark Zuckerberg presentaba una nueva aplicación para móviles Android llamada Home¹⁸⁰, en realidad no se trataba de una «app» cualquiera: Home es una familia de aplicaciones de Facebook que personaliza el dispositivo entero, convirtiéndolo en un teléfono de Facebook.

YouTube¹⁸¹ es un sitio web en el cual los usuarios pueden compartir vídeos. Actualmente es la plataforma social de vídeos más importante del mundo. En 2005 fue creada por tres antiguos

¹⁷⁵ Edgar Camelo (2012) "El motivo del éxito de Facebook", en *TicBEAT*, 21 de enero de 2012. Disponible en <http://www.ticbeat.com/socialmedia/motivo-exito-facebook/>. Consultado el 4 de noviembre de 2012.

¹⁷⁶ Citemos, por ejemplo, la investigación de Keith N. Hampton, Lauren Sessions Goulet, Cameron Marlow y Lee Rainie, del Pew Research Center's Internet & American Life Project, titulada *¿Por qué la mayoría de los usuarios de Facebook reciben más de lo que dan?*, en la que se concluye que existe un segmento de "usuarios avanzados" que contribuye mucho más que la media en publicaciones, envíos de mensajes, etc.: Keith N Hampton, Lauren S. Goulet, Cameron Marlow y Lee Rainie (2012) "Why most Facebook users get more than they give", Pew Research Center's Internet & American Life Project, Washington. Disponible en <http://pewinternet.org/Reports/2012/Facebook-users.aspx>. Consultado el 12 de junio de 2012.

¹⁷⁷ Véase, por ejemplo, el estudio realizado por Ratan Dey, Zubin Jelveh y Keith Ross, del Instituto Politécnico de la Universidad de Nueva York, en el que rastrearon los perfiles públicos de 1,4 millones de usuarios de Nueva York y concluyeron que esa misma muestra se había vuelto mucho más celosa del ámbito privado durante este período: en la primera oleada, solo el 17,2 % de los usuarios de la muestra ocultaban su lista de amigos, mientras que solo 15 meses más tarde, el 52,6 % de los usuarios lo hacían. Ratan Dey, Zubin Jelveh y Keith Ross (2012) "Facebook Users Have Become Much More Private: A Large-Scale Study", Polytechnic Institute of New York University. Disponible en [http://www.cis.poly.edu/~ross/papers/Facebook Privacy.pdf](http://www.cis.poly.edu/~ross/papers/Facebook%20Privacy.pdf). Consultado e impreso el 10 de noviembre de 2012.

¹⁷⁸ En el ámbito empresarial se está usando para conectar con clientes potenciales a través de páginas de empresa, informar y fidelizarlos a través de grupos. Hoy todas las grandes empresas tienen una presencia notable en esta red. José Luis Orihuela (2010) "Las 50 empresas que mejor lo están haciendo en Facebook", en *ECuadernos*, 26 de marzo de 2010. Disponible en <http://www.ecuaderno.com/2010/03/26/las-50-empresas-que-mejor-lo-estan-haciendo-en-facebook/>. Consultado el 4 de noviembre de 2012.

¹⁷⁹ De los 38 dólares que valían en su salida al mercado, en octubre se habían estabilizado a unos 22 dólares: Cinco Días (2012) "Facebook supera los 1.000 millones de usuarios en pleno fiasco bursátil", en *Cinco Días*, 5 de octubre de 2012.

¹⁸⁰ Facebook (2013) "Introducing Home". Disponible en <http://newsroom.fb.com/News/597/Introducing-Home>. Consultado el 7 de abril de 2013.

¹⁸¹ YouTube, según reza su propia página en www.youtube.com, "es un sitio web de vídeos fundado en febrero de 2005 que permite que miles de millones de usuarios encuentren, vean y compartan vídeos originales. YouTube ofrece un foro para comunicarse con los usuarios de todo el mundo, para informarles y para inspirarlos y sirve como plataforma de difusión para creadores de contenido original y anunciantes de cualquier tamaño". Disponible en <http://www.youtube.com/yt/about/es/>. Consultado el 15 de junio de 2013.

trabajadores de Pay-Pal, pero un año después fue adquirida por Google. YouTube ha tenido un gran impacto; en noviembre de 2006, la revista Time le otorgó el premio al «Invento del año». Se ha convertido en un medio de difusión no solo de usuarios anónimos, sino también de reconocidas personalidades, como Tony Blair, quien felicitó mediante un vídeo al presidente de Francia, Nicolás Sarkozy, cuando resultó elegido. Y también ha sido usado por artistas para promocionarse o darse a conocer, por políticos en campaña electoral, por empresas para ofrecer sus productos, por artistas para dar a conocer sus creaciones¹⁸², etc.

Wikipedia es una enciclopedia libre y políglota de la Fundación Wikimedia. Es la mayor y más popular obra de consulta que podemos encontrar hoy en Internet. Tiene más de 23 millones de artículos en 285 idiomas y dialectos. Estos artículos han sido redactados por voluntarios de todo el mundo. La versión en español de la enciclopedia “alcanzó la cifra 900 000 artículos el 29 de junio de 2012”¹⁸³. Nació en enero de 2001 de la mano de Jimmy Wales y Larry Sanger, con la intención de convertirse en una obra de referencia (enciclopedia), editable por cualquiera (wiki) y abierta a todos. Algunas universidades de Brasil, Canadá, Alemania, Gran Bretaña e India realizan experimentos de incorporación al aula¹⁸⁴, aunque en algunos países es censurada o bloqueada¹⁸⁵.

QZone es la red social más popular en China con más de 500 millones de usuarios¹⁸⁶, si se atiende a los datos ofrecidos por este portal. Las dudas vienen tanto de la poca transparencia de China a la hora de ofrecer este tipo de datos como del hecho de que no exista competencia “occidental”, pues portales como Facebook están cerrados en este país asiático. Fue creada

¹⁸² Miguel de Aguilera Moyano, Joan Elies Adell Pitarch, Eddy Borges Rey (2010) “Apropiaciones imaginativas de la música en los nuevos escenarios comunicativos”, en *Comunicar*, nº 34, v. XVII, pp.35-44.

¹⁸³ Wikipedia (2012) “Wikipedia en español”, en *Wikipedia*, 2012. Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia_en_esp%C3%B1ol. Consultado el 17 de noviembre de 2012.

¹⁸⁴ Periodistas Hoy (2011) “Los nuevos problemas y retos de la Wikipedia”, en *Periodistas Hoy*, 2 de septiembre de 2012, disponible en <http://www.periodistashoy.es/mundo-2-0/los-nuevos-problemas-y-retos-de-la-wikipedia/>. Consultado el 10 de noviembre de 2012.

¹⁸⁵ Actualmente se debate en el Senado italiano una enmienda que permitiría a cualquier persona que considere que una entrada en Wikipedia es ofensiva a su imagen, la posibilidad de ordenar la corrección o la eliminación de dicho contenido y hacer que los infractores, es decir, Wikipedia, paguen una multa de unos 100.000 euros. Esta medida, como la enciclopedia misma ha reconocido, “minaría los principios fundamentales de Wikipedia; sería una limitación inaceptable de su independencia, y una amenaza intimidatoria para el trabajo de sus 15 millones de voluntarios en todo el mundo”: Pepe Flores (2012) “Ley contra la calumnia amenaza a Wikipedia en Italia”, en *Alt1040*, 2 de noviembre de 2012, disponible en <http://alt1040.com/2012/11/wikipedia-italia>. Consultado el 10 de noviembre de 2012.

¹⁸⁶ Kai Lukoff (2010) “China’s top 4 social networks: RenRen, Kaixin001, QZone and 51.com”, en *VentureBeat.com*, disponible en <http://venturebeat.com/2010/04/07/china%E2%80%99s-top-4-social-networks- renren-kaixin001-qzone-and-51-com/>, consultado el 15 de octubre de 2012.

por Tencent en 2005. Su chat de mensajería instantánea llega a tener al día a 50 millones de usuarios conectados en línea¹⁸⁷. Qzone forma parte de QQ.com es el portal de Internet más grande y más usado en China¹⁸⁸. Es propiedad de Tencent, Inc., empresa fundada en noviembre de 1998. **Tencent Weibo** es uno de los mayores servicios tipo Twitter de China y tiene más de 160 millones de usuarios. “Weibo” (Way-Bwah 微博) significa literalmente microblog¹⁸⁹. El portal es muy similar al de Twitter. Permite el seguimiento de personas a través de sus tuits de no más de 140 caracteres.

LinkedIn es una red social para profesionales, que fue fundada en diciembre de 2002 y lanzada en mayo de 2003. Los usuarios suelen usarla, sobre todo, para mostrar sus currículos académicos y laborales y establecer redes de contacto por intereses profesionales. Los fundadores fueron Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant. En la actualidad, tiene más de 200 millones de usuarios registrados, que abarcan las 500 mayores empresas estadounidenses de la lista de la revista *Fortune*, y crece a un ritmo de dos miembros nuevos cada segundo. Tiene 2800 empleados¹⁹⁰ y se ofrece en 19 idiomas. El 63 % de sus miembros viven fuera de EEUU¹⁹¹. El 19 de mayo de 2011 se convirtió en la primera red social estadounidense en cotizar en bolsa. La acogida por parte de los inversionistas fue tal que sus acciones subieron un 109 %.

Vkontakte es la red social más popular en Rusia con más de 160 millones de usuarios. La fecha de fundación de la red social "VKontakte" se considera el 1 de octubre de 2006, cuando se registró el nombre de dominio. Ya para el 13 de julio de 2007 en el sitio había registrado un millón de personas¹⁹². Fue creada por Pável Dúrov y es más conocida como VK. Es

¹⁸⁷ El Blog de Bloop (2011) “Redes sociales en Asia: Cyworld y Qzone”, disponible en <http://blog.bloop.es/index.php?redes-sociales-en-asia-cyworld-y-qzone&p=1503>, consultado el 15 de octubre de 2012.

¹⁸⁸ Alexa (2012) “QQ.com”. Disponible en <http://www.alexa.com/siteinfo/qq.com>.

¹⁸⁹ AAVV (2012) “What is the Nature of Tencent Weibo: Detect the Unique Features of Tencent Users”. Disponible en <http://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1211/1211.2197.pdf>. Consultado el 17 de noviembre de 2012.

¹⁹⁰ LinkedIn (2012) “About us”. Disponible en <http://es.press.linkedin.com/about>. Consultado el 19 de octubre de 2012.

¹⁹¹ Website-Monitoring (2012) “LinkedIn – Facts and Figures (infographic)”, en *Website-Monitoring*, diciembre 2012. Disponible en <http://www.website-monitoring.com/blog/2012/12/10/linkedin-facts-and-figures-infographic/>. Consultado el 5 de enero de 2013.

¹⁹² Buena Rusia (2012) “Pável Dúrov: Facebook no es un competidor para la red social VKontakte”, en *Buena Rusia*, 26 de enero de 2012, disponible en <http://www.buenolatina.ru/es/news.php?id=378>, consultado el 20 de octubre de 2012.

probablemente la red social más popular de Rusia, Ucrania y Bielorrusia¹⁹³. Tiene una apariencia muy similar a Facebook¹⁹⁴.

Sina Weibo¹⁹⁵, portal de microblog, asegura tener el 56 % del total de usuarios activos chinos de este tipo de plataformas¹⁹⁶. Quizás Sina Weibo, como servicio de microblogging, tenga mayor número de usuarios que Tencent Weibo. Las dificultades para acceder a datos realmente confiables tiene que ver con los procedimientos de censura y de bloqueo de portales extranjeros y con la dosificación de la información real hacia el exterior. En octubre de 2012, tanto Sina Weibo como Tencent Weibo censuraron la discusión pública sobre las huelgas obreras de Foxconn¹⁹⁷, que por entonces ensamblaban el iPhone 5.

Tumblr¹⁹⁸ es una plataforma de microblogging que permite a sus usuarios publicar textos, imágenes, vídeos, enlaces, citas y audio a manera de tumblelog. Su sede está en Manhattan (Nueva York) y fue fundada por David Karp en el año 2007. El servicio, parecido al de Twitter, subraya la facilidad de uso y personalización¹⁹⁹. A mediados de 2011, Tumblr superó en cantidad de blogs a su competidora WordPress y el 20 de mayo de 2013, Yahoo! Compró

¹⁹³ Charles McCathieNevile (2009) "Movilizando la Web: dónde y cómo vamos hacia una Web móvil", en *El profesional de la información*, 2009, marzo-abril, v. 18, n. 2, p. 123.

¹⁹⁴ Biba Erin y Lisa Katayama (2012) "Bigger Than Facebook!", en *Wired*, Vol. 20, no. 3, 2012. Casi todos los estudiosos resaltan su parecido con Facebook: "Vkontakte was launched in 2006 and can be regarded as a clone of the early version of Facebook. According to their \users agreements", it is an internet project that joins people on the basis of their place of study or work. It is very popular among teenagers and students. Its user interface is similar to the one of Facebook, and many of the privacy settings are built around the early privacy settings of Facebook. It is one of the most visited websites in Russia according to Alexa". Slava Kisilevich y Florian Mansmann (2010) "Analysis of Privacy in Online Social Networks of Runet", en *Conference SIN '10 3rd International Conference of Security of Information and Networks*, September 07 - 11, 2010, ACM New York, 2010, p. 3.

¹⁹⁵ www.weibo.com.

¹⁹⁶ Hengchong Zhang (2011) *Microblog Marketing in China*, Master of Science Thesis, Royal Institute of Technology School of Computer Science and Communication, Estocolmo (Suecia), 2011, p. 1.

¹⁹⁷ Europa Press (2012) "Foxconn cierra una fábrica de China tras 40 heridos en una reyerta", en *Europa Press PortalTic*, 24 de septiembre de 2012, disponible en <http://www.europapress.es/portaltic/empresas/noticia-foxconn-cierra-fabrica-china-40-heridos-reyerta-20120924102536.html>, consultado el 20 de octubre de 2012.

¹⁹⁸ www.tumblr.com.

¹⁹⁹ www.tumblr.com/about.

Tumblr por 1100 millones de dólares (unos 857 millones de euros)²⁰⁰. Según las informaciones publicadas entonces, ambas compañías seguirían funcionando de forma independiente²⁰¹.

MeetMe²⁰² fue creada con el nombre de myYearbook por dos estudiantes, Dave and Catherine Cook, y su hermano mayor Geoff. En julio de 2011, myYearbook anunció que iba a ser adquirida por la red latina Quepasa por 100 millones de dólares, en efectivo y acciones. La compra se hizo efectiva el 11 de noviembre de 2011. El 4 de junio de 2012, myYearbook pasó a llamarse MeetMe²⁰³.

Friendster²⁰⁴ tiene su sede en Sydney, Australia. Friendster, que fue fundado en marzo de 2002 en Mountain View (California), cuenta con más de 90 millones de usuarios registrados y unos 65 millones de visitantes activos al mes. En diciembre de 2009 se anunció su venta a la empresa malaya Mol²⁰⁵. Más del 90 % del tráfico de Friendster procede de Asia²⁰⁶.

Dailymotion²⁰⁷, a diferencia de YouTube, se ha especializado en cortometrajes de creación semi-profesional, aunque con el tiempo ambos portales se han ido pareciendo cada vez más. Cuenta con 112 millones de visitantes únicos generadores de más de 2,5 mil millones de visualizaciones de vídeo cada mes²⁰⁸. El grupo galo France Telecom posee el 100 por ciento de Dailymotion, después de hacerse en 2011 con el 49 por ciento de sus activos. En marzo de 2013 se publicaba que la compañía californiana Yahoo! negociaba con France Telecom para

²⁰⁰ La operación fue la más importante llevada a cabo hasta entonces por la CEO de la compañía, Marissa Mayer, desde que se pusiera al frente de Yahoo en julio de 2012: El Mundo (2013) "Yahoo! compra Tumblr por 857 millones de euros", en *El Mundo*, 20 de mayo de 2013. Disponible en <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/05/20/navegante/1369052275.html>. Consultado el 25 de mayo de 2013.

²⁰¹ Sandro Pozzi (2013) "Yahoo! compra Tumblr por 850 millones", en *El País*, 20 de mayo de 2013. Disponible en http://economia.elpais.com/economia/2013/05/19/actualidad/1368992762_622875.html. Consultado el 25 de mayo de 2013.

²⁰² es.home.meetme.com.

²⁰³ es.home.meetme.com/?fullsite.

²⁰⁴ www.friendster.com.

²⁰⁵ PRNewswire (2009) "MOL Global to Acquire Friendster", en *PRNewswire*, 9 de diciembre de 2009. Disponible en <http://www.prnewswire.com/news-releases/mol-global-to-acquire-friendster-78932997.html>. Consultado el 12 de agosto de 2012.

²⁰⁶ Alexa (2013) "Visitors by Country for Friendster.com". Disponible en <http://www.alexa.com/siteinfo/friendster.com>. Consultado el 28 de marzo de 2013.

²⁰⁷ www.dailymotion.com/es.

²⁰⁸ ComScore, enero 2013. Disponible en <http://www.comscore.com/esl>. Consultado el 28 de marzo de 2013.

hacerse con el control de Dailymotion, una compra que recordaba a la realizada por Google en 2006 cuando compró YouTube²⁰⁹.

Pinterest²¹⁰ es una red social para encontrar y compartir imágenes y vídeos a través de una especie de “tablón de anuncios”. Fue creada por Paul Sciarra, Evan Sharp y Ben Silbermann en 2009, y lanzada como beta privada en marzo de 2010. Su crecimiento fue muy rápido, y en muy poco tiempo alcanzó los 15 millones de usuarios. La revista *Time* eligió a Pinterest como uno de los 50 mejores sitios de 2011²¹¹. El portal también recibía en 2011 el primer premio Webby “a los medios sociales”. Los Webby son conocidos como los Oscar de Internet²¹². Un reciente estudio publicado por Shareaholic Analytics, demuestra que Pinterest se ha convertido en el cuarto mayor generador de visitas en Internet. Según los datos de este estudio, Pinterest superó a Yahoo²¹³.

Flickr²¹⁴ es un conocido sitio de intercambio de fotos. Permite almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías y videos en línea²¹⁵. Fue lanzado en febrero de 2004 por Ludicorp, una compañía de Vancouver. En marzo de 2005, Yahoo! compró la empresa Ludicorp y, por tanto, su servicio Flickr. A partir de ese momento, Yahoo! abandonó su servicio Yahoo! Fotos, y se centró en Flickr²¹⁶. Actualmente Flickr cuenta con más de 75 millones de usuarios, que comparten fotografías y vídeos creados por ellos mismos.

²⁰⁹ Según esta información, Yahoo! quisiera poseer un 75 % de Dailymotion. Se calcula que su precio rondaría los 300 millones de dólares, menos de los más de 1.600 que abonó Google por YouTube. Esta sería la primera adquisición realizada por Yahoo desde que su consejera delegada, Marissa Mayer, tomara las riendas de la empresa. Uno de sus objetivos es aumentar el volumen de negocio de Yahoo lejos del continente americano.: Expansión (2013) “Yahoo! quiere que Dailymotion sea su YouTube”, en *Expansión*, el 20 de marzo de 2013. Disponible en <http://www.expansion.com/2013/03/20/empresas/digitech/1363748414.html>. Consultado el 29 de marzo de 2013.

²¹⁰ pinterest.com.

²¹¹ Times (2011) “50 Websites That Make the Web Great”, en *Times*, 16 de agosto de 2011. Disponible en http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2087815_2088159_2088155,00.html. Consultado el 27 de octubre de 2012.

²¹² El Mundo (2012) “Google+, Spotify y Pinterest, ganadores de los Oscar de Internet”, en *El Mundo*, 1 de mayo de 2012. Disponible en <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/05/01/navegante/1335899149.html>. Consultado el 4 de agosto de 2012.

²¹³ Soskey, Ginny (2012) “Pinterest Beats Out Yahoo! Organic Traffic to Become 4th Largest Traffic Source in the World”, en *Shareaholic*, 6 de septiembre de 2012. Disponible en <http://blog.shareaholic.com/2012/09/pinterest-traffic-data-august/>. Consultado el 28 de octubre de 2012.

²¹⁴ www.flickr.com.

²¹⁵ Flickr (2012) Preguntas frecuentes. Disponible en <http://www.flickr.com/help/faq/>. Consultado el 1 de agosto de 2012.

²¹⁶ Javier Velasco-Martin (2009) “Compartiendo Fotografías en la Web: Al estilo Flickr”, en *Hipertext.net*, núm. 7, 2009. <http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-7/flickr.html>.

Instagram²¹⁷ nació en San Francisco, en octubre de 2010, de los equipos de Kevin Systrom y Krieger Mike, que estaban interesados en la aplicación del html5 a la fotografía móvil. Es una aplicación gratuita que permite compartir fotos con otros usuarios. Apple Inc. reconoció a Instagram como “App del año” 2011. El 9 de abril de 2012 fue adquirida por Facebook por mil millones de dólares. A finales de ese año, el CEO de Facebook, Mark Zuckerberg, anunció que el servicio tenía más de 100 millones de usuarios registrados.

Vimeo²¹⁸. En 2004 un grupo de cineastas que quería compartir su trabajo creativo y momentos personales de sus vidas fundaron Vimeo. Hoy es una red que permite compartir vídeos de alta definición²¹⁹.

Myspace²²⁰ (antes MySpace) es una plataforma de red social propiedad de Specific Media LLC y la estrella de pop Justin Timberlake. Fue creada en agosto del 2003, con domicilio en Beverly Hills (California). Durante tres años, de 2005 a 2008, Myspace fue la plataforma más visitada en el mundo, generando un auténtico fenómeno entre los adolescentes²²¹.

SlideShare²²² es un sitio web que ofrece a los usuarios la posibilidad de compartir en público o en privado presentaciones de diapositivas realizadas en PowerPoint, documentos de Word, OpenOffice, PDF, etc. El sitio web recibe alrededor de 60 millones de visitantes al mes²²³. En mayo de 2012 fue adquirida por LinkedIn. SlideShare fue elegido en 2012 entre las mejores 10 herramientas del mundo para la educación y e-learning²²⁴.

Badoo²²⁵ es una red social fundada en el año 2006 por el empresario ruso Andreev Andrey. La empresa tiene su sede en Soho, Londres, pero es propiedad de una compañía ubicada en

²¹⁷ instagram.com.

²¹⁸ www.vimeo.com.

²¹⁹ VIMEO (2013) “Acerca de Vimeo”. Disponible en <http://vimeo.com/about>. Consultado el 11 de febrero de 2013.

²²⁰ myspace.com.

²²¹ Mark A. Urista, Qingwen Dong y Kenneth D. Day (2009) “Explaining Why Young Adults Use MySpace and Facebook Through Uses and Gratifications Theory”, en *Human Communication. A Publication of the Pacific and Asian Communication Association*. Vol. 12, No. 2, pp. 218.

²²² www.slideshare.net.

²²³ Slideshare (2012) “About us”. Disponible en <http://www.slideshare.net/about>. Consultado el 25 de noviembre de 2012.

²²⁴ Centre for Learning and Performance Technologies (2012) “Top 100 Tools for Learning 2012”, en *Centre for Learning & Performance Technologies*. Disponible en <http://c4lpt.co.uk/top-100-tools-2012/>. Consultado el 21 de noviembre de 2012.

²²⁵ badoo.com.

Chipre. Badoo es una red social que permite conocer gente nueva a través de Internet²²⁶. En mayo de 2012, había alcanzado los 150 millones de usuarios registrados en todo el mundo²²⁷. *The Economist* lo describió como “un nightclub en el móvil”²²⁸.

Reddit²²⁹ es una especie de tablón de anuncio donde los usuarios pueden ubicar sus enlaces a noticias que consideran interesantes. Los demás usuarios pueden votar a favor o en contra de los enlaces, haciendo de este modo que aparezcan más o menos destacados. Cuenta con más de 45 millones de usuarios únicos y más de 4.000 comunidades²³⁰. Reddit funciona sobre software libre. Fue fundada en 2005, por Steve Huffman y Alexis Ohanian. Un año después se unió Aaron Swartz, militante activo contra la SOPA, que en enero de 2013, con 26 años de edad, se suicidó. Swartz es considerado uno de los creadores del RSS, sistema utilizado ampliamente para la distribución de noticias a través de la red. Fue, además, un defensor de la cultura libre, y con Larry Lessig creó el primer borrador de la licencia Creative Commons bajo la cual se publican miles de obras, fotografías y videos en la red día a día²³¹.

StumbleUpon²³² es un sitio web que integra una red social que permite a los usuarios intercambiar páginas de interés haciendo uso principalmente de una barra de herramientas disponible como extensión para los navegadores. Lo que se comparte, fundamentalmente, son los “favoritos” o “bookmarks” de los usuarios. Fue fundado por Geof Smith y Garrett Camp en 2002²³³. El 30 de mayo del 2007, StumbleUpon fue adquirido por la compañía eBay por la suma de 75 millones de dólares. Esta empresa la revendió a sus fundadores en 2009²³⁴.

²²⁶ María Dolores Martínez-Lirola (2012) “Aproximación a la interacción virtual: el caso de la red social Badoo”, en *Palabra Clave* 15 (1), abril 2012, pp. 107-127.

²²⁷ <http://www.alexa.com/siteinfo/badoo.com>.

²²⁸ *The Economist* (2011) “A nightclub on your smartphone”, en *The Economist*, 19 de septiembre de 2011, disponible en <http://www.economist.com/blogs/babbage/2011/09/social-networking>, consultado el 21 de octubre de 2012.

²²⁹ es.reddit.com.

²³⁰ Reddit (2012) “About Reddit”. Disponible en <http://es.reddit.com/about/>. Consultado el 24 de noviembre de 2012.

²³¹ A. Fernández (2013) “La trama detrás de la muerte de Aaron Swartz”, en *ABC*, 18 de enero de 2013. Disponible en <http://www.abc.es/tecnologia/20130117/abci-trama-caso-aaron-swartz-201301161952.html>. Consultado el 28 de febrero de 2013.

²³² www.stumbleupon.com.

²³³ StumbleUpon (2013) “About us”. Disponible en <http://www.stumbleupon.com/about>. Consultado el 3 de enero de 2013.

²³⁴ Denken Über (2009) “Ebay Vende Stumbleupon a... Stumbleupon”, en *Denken Über*, 13 de abril de 2009. Disponible en <http://www.uberbin.net/archivos/web2-0/ebay-vende-stumbleupon-a-stumbleupon.php>.

Yelp²³⁵ se fundó en 2004 para ayudar a las personas a encontrar negocios locales como restaurantes, discotecas, dentistas, peluquerías o talleres. En 2012 Yelp tuvo un promedio mensual aproximado de unos 78 millones de visitantes únicos, que dejaron unos 30 millones de comentarios²³⁶. El 24 de octubre de 2012 adquirió Qype, plataforma similar a Yelp con unos 15 millones de usuarios²³⁷.

Scribd²³⁸ es una herramienta para aquellos que buscan que sus documentos, libros electrónicos, u otros contenidos puedan compartirse²³⁹. Permite publicar, compartir, construir, comentar, distribuir y encontrar documentos en múltiples formatos de textos como .doc, .pdf, .txt, .ppt, .xls, .ps, .lit, etc.

TripAdvisor²⁴⁰ es una web que recoge las opiniones de la gente sobre hoteles, apartamentos, viajes, etc. Surgió ante la necesidad de conocer la realidad de un servicio, más allá de lo que la publicidad diga de él. Fue uno de los primeros sitios web cuyos contenidos empezaron a ser generados por los propios usuarios. Lo que ofrece TripAdvisor, según ellos, es la “mayor comunidad de viajeros del Mundo”²⁴¹, recomendando, orientando, premiando o penalizando.

Xing²⁴², antes conocido como Open Business Club (OpenBC), es una red social que agrupa a profesionales desde 2003. Es muy popular en Alemania, España, Portugal, Italia y Francia. Nació en Alemania y tiene su sede principal en Hamburgo. En España tuvo mucha popularidad tras la absorción de las redes hispanas Neurona y eConozco. En 2010 compró

²³⁵ www.yelp.es.

²³⁶ Yelp (2012) “About us”. Disponible en <http://www.yelp.es/about>. Consultado el 25 de octubre de 2012.

²³⁷ ITespresso (2012) “Operación review: Yelp se hace con Qype por 50 millones de dólares”. 24 de octubre de 2012. Disponible en <http://www.itespresso.es/yelp-compra-qype-review-69896.html>. Consultado el 31 de diciembre de 2012.

²³⁸ es.scribd.com.

²³⁹ Scribd (2012) “The Scribd Team”. Disponible en <http://es.scribd.com/about>. Consultado el 12 de octubre de 2012.

²⁴⁰ www.tripadvisor.com.

²⁴¹ TripAdvisor (2012) “¿Qué es TripAdvisor?”, en *El Blog de TripAdvisor*, disponible en <http://elblogdetripadvisor.wordpress.com/%C2%BFque-es-tripadvisor/>. Consultado el 29 de octubre de 2012.

²⁴² www.xing.com.

Amiando, vendedor de entradas y gestor de eventos online²⁴³. A inicios de 2013, adquirió la red profesional Kununu²⁴⁴. Xing es parecida a LinkedIn.

Tagged²⁴⁵ nació en 2004, en San Francisco, de la mano de Greg Tseng y Johann Scheleier, exalumnos de la Universidad de Harvard²⁴⁶. Esta plataforma está orientada para conocer gente nueva a partir de intereses comunes. En diciembre de 2011, compró a su rival Hi5. En la actualidad, afirma tener 300 millones de usuarios²⁴⁷. Fue considerada por Forbes como una de las 100 empresas más prometedoras a finales de 2011²⁴⁸.

Ning²⁴⁹ no es una red social. Es una plataforma en línea que permite crear sitios web sociales y redes sociales²⁵⁰. Ning fue fundado por Marc Andreessen y Gina Bianchini en octubre de 2004. Es la tercera compañía startup de Marc Andreessen (después de Netscape y Mosaic, creadas también por él), y se benefició de los éxitos anteriores con estas compañías²⁵¹. Ning ofrece el hospedaje de redes sociales hechas a medida²⁵².

Viadeo²⁵³ es una red social profesional fundada en mayo de 2004 por Dan Serfaty y Thierry Lunati²⁵⁴. Es la segunda red profesional más grande después de LinkedIn. Los fundadores pensaron en Viadeo como un medio para continuar el networking físico. El grupo Viadeo tiene unos 50 millones de usuarios. Posee tres marcas: Viadeo, ApnaCircle y Tianji²⁵⁵.

²⁴³ Manuel Moreno (2010) "Xing compra amiando, vendedor de entradas y gestor de eventos online", en *TreceBits*, 10 de diciembre de 2010. Disponible en <http://www.trecebits.com/2010/12/10/xing-compra-amiando-vendedor-de-entradas-y-gestor-de-eventos-online/>. Consultado el 29 de octubre de 2012.

²⁴⁴ Xing (2013) "Corporate pages". Disponible en <http://corporate.xing.com/english/company/>. Consultado el 28 de febrero de 2013.

²⁴⁵ www.tagged.com.

²⁴⁶ Las redes sociales (2011) "¿Qué es Tagged?". Disponible en <http://lasredessociales2011.blogspot.com.es/2011/04/tutorial-nuevo-faceboo.html>

²⁴⁷ Tagged (2013) "About". Disponible en <http://about.tagged.com/>. Consultado el 5 de enero de 2013.

²⁴⁸ Forbes (2011) "America's Most Promising Company", en *Forbes*. Disponible en http://www.forbes.com/lists/2011/28/most-promising-companies-11_rank.html

²⁴⁹ www.ning.com.

²⁵⁰ Ning (2013) "About Ning". Disponible en <http://www.ning.com/about/>. Consultado el 5 de enero de 2013.

²⁵¹ John Foley (2007) "Evaluating Tech Startups: The Risks And Rewards", en *Informationweek*, el 10 de noviembre de 2007. Disponible en <http://www.informationweek.com/evaluating-tech-startups-the-risks-and-r/202804053>. Consultado el 28 de diciembre de 2012.

²⁵² Ning (2012) "Acerca de Ning". Disponible en <http://www.ning.com/about/product/>. Consultado el 26 de diciembre de 2012.

²⁵³ www.viadeo.com.

²⁵⁴ Viadeo (2013) "Nuestra historia". Disponible en <http://corporate.viadeo.com/es/sobre-nosotros/nuestra-historia/>. Consultado el 3 de enero de 2013.

²⁵⁵ Viadeo (2013) "El grupo Viadeo". Disponible en <http://corporate.viadeo.com/es/>. Consultado el 5 de enero de 2013.

Orkut²⁵⁶ es una red social promovida por Google en enero del 2004²⁵⁷ y cerrada en septiembre de 2014. Fue creada por el empleado de Google Orkut Büyükkökten. La red estaba diseñada para hacer nuevos amigos²⁵⁸, según gustos e intereses²⁵⁹. Orkut fue muy popular en Brasil y en India²⁶⁰, por ello operaba desde Brasil. Pero fue cerrada por falta de usuarios.

hi5²⁶¹ es una red social fundada por Ramu Yalamanchi en 2003. En 2007 tenía casi 70 millones de usuarios registrados, la mayoría de ellos en América Latina; además, era uno de los 40 sitios web más visitados del mundo²⁶². En diciembre de 2011, Hi5 fue vendida a Tagged, uno de sus competidores.

Tuenti²⁶³ es una red social española, creada en 2006, que cuenta con más de 14 millones de usuarios, la mayoría jóvenes y adolescentes²⁶⁴. Los fundadores fueron Zaryn Dentzel, Félix Ruiz, Joaquín Ayuso y Kenny Bentley, quienes contaron con financiación familiar en sus orígenes. Actualmente, Tuenti pertenece a Movistar, y posee una OMV propia llamada Tuenti Móvil, también “Tú”, que utiliza la misma red de Movistar, y ofrece servicios de telefonía móvil y conexión a Internet. El 11 de julio de 2012, Tuenti anunció una renovación profunda²⁶⁵.

Foursquare²⁶⁶ es una de las grandes plataformas actuales de geolocalización, servicio que permite ubicar a un dispositivo en una ubicación determinada. Fue creada en 2009 por Dennis Crowley y Naveen Selvadurai²⁶⁷. Está orientada fundamentalmente a dispositivos móviles, ya que permite que los usuarios digan dónde están y qué opinan de un comercio determinado.

²⁵⁶ www.orkut.com.

²⁵⁷ Google.dirson.com (2012) “Orkut: La Red Social de Google”, en *google.dirson.com*. Disponible en <http://google.dirson.com/orkut.php>. Consultado el 3 de enero de 2013.

²⁵⁸ Orkut (2013) “Acerca de Orkut”. Disponible en <http://www.orkut.com/Main#About>. Consultado el 5 de enero de 2013.

²⁵⁹ Ellen Spertus y Mehran Sahami, Orkut Buyukkokten Evaluating Similarity Measures: A LargeScale Study in the Orkut Social Network, en *KDD’05*, August 21–24, 2005, Chicago, Illinois, USA. Disponible en <http://www.tribler.orgwww.tribler.org/trac/raw-attachment/wiki/VirtualCommunities/p678-spertus.pdf>. Consultado el 12 de septiembre de 2012.

²⁶⁰ Ateeq Ahmad (2011) *Op. cit.*, p. 523.

²⁶¹ www.hi5.com.

²⁶² Ateeq Ahmad (2011) *Op. cit.*, p. 524.

²⁶³ tuenti.com.

²⁶⁴ Tuenti (2012) “Tuenti: entre amigos de verdad”. Disponible en <http://corporate.tuenti.com/es>. Consultado el 10 de octubre de 2012.

²⁶⁵ Zaryn Dentzel (2013) “Llama, chatea y comparte sin límites con Tuenti y Tuenti Móvil”. 13 de junio de 2013. Disponible en <http://corporate.tuenti.com/es/tuentimovil/blog/llama-chatea-y-comparte-sin-limites-con-tuenti-y-tuenti-mvil>. Consultado el 16 de junio de 2013.

²⁶⁶ es.foursquare.com.

²⁶⁷ Foursquare (2013) “About Foursquare”. Disponible en <https://es.foursquare.com/about/>. Consultado el 4 de enero de 2013.

Ha tenido un gran impacto en el márketing, ya que permite conocer el número de visitas que recibe un negocio y su reputación online²⁶⁸.

DeviantART²⁶⁹ es una red social que agrupa a artistas y creadores. Nació el 7 de agosto de 2000, de la mano de los ingenieros Scott Jarkoff, Angelo Sotira y Mathew Stephens, en el marco de un proyecto llamado DMusic. Se presenta como la red social más grande para artistas y amantes del arte con más de 27 millones de usuarios registrados y 65 millones de visitantes únicos por mes²⁷⁰.

Metacafe²⁷¹ es un sitio web para compartir vídeos digitales en Internet. Se trata de vídeos generados por el usuario, fundamentalmente de humor, de deportes, de nuevas tecnologías. Fue fundado en julio de 2002 por Eyal Hertzog, Arik Czerniak y Ofer Adler y tiene su sede en Palo Alto (California).

Delicious²⁷² es una red que permite compartir los marcadores de los navegadores. También permite saber qué marcadores son más compartidos por los usuarios de la red. Fue creada en 2003 por Joshua Schachter, pero fue adquirida dos años después por Yahoo, y a su vez vendida a Avos en abril de 2011.

Netlog²⁷³ es una red social de origen belga, creada en Gante por Lorenz Bogaert y Toon Coppens en julio de 2003. Netlog está desarrollado por Massive Media NV. Hoy en día, Netlog tiene más de 98 millones de usuarios en toda Europa²⁷⁴.

Taringa!²⁷⁵ es una comunidad de origen argentino donde los usuarios comparten todo tipo de información: comentarios, referencias webs, vídeos, fotografías, opiniones, etc. La plataforma permite puntuar los enlaces en función de su popularidad y, por tanto, acceder a aquellas noticias que más interés suscitan. Fue creada en 2004.

²⁶⁸ Beltrán Gerson (2012) "La geosocialización: geolocalización y redes sociales (I)", en *#TCBlog*, 27 de septiembre de 2012. Disponible en <http://www.territoriocreativo.es/etc/2012/09/la-geosocializacion-geolocalizacion-y-redes-sociales-i.html>. Consultado el 12 de octubre de 2012.

²⁶⁹ www.deviantart.com.

²⁷⁰ DevianART (2013) "About DevianART". Disponible en <http://about.deviantart.com/>. Consultado el 5 de enero de 2013.

²⁷¹ www.metacafe.com.

²⁷² delicious.com.

²⁷³ www.netlog.com.

²⁷⁴ NetLog (2012) "Sobre Netlog". Disponible en <http://es.netlog.com/go/about>. Consultado el 12 de octubre de 2012.

²⁷⁵ www.taringa.net.

Sonico²⁷⁶ es la red social por excelencia de Latinoamérica. Pertenece a FnBox.com, de origen argentino. Los usuarios disponen de la mayoría de los servicios que hoy ofrecen todas las redes sociales. En 2011 afirmaba tener 51.311.806 usuarios.

Habbo²⁷⁷ (anteriormente conocida como Habbo Hotel) es una red social destinada a los adolescentes. El sitio web es propiedad de Sulake Corporation²⁷⁸. Tiene un promedio de 18 millones de visitantes únicos mensuales y 100.000 nuevos avatares cada día. La comunidad Habbo online está habitada por avatares (alter egos pixelados) y dibujos animados. Se puede conocer a otras personas en las salas públicas.

Meetup²⁷⁹ es la mayor red mundial de grupos locales. Meetup facilita el organizar un grupo local o encontrar uno de los miles que ya existen para reunirse cara a cara. Parte de la convicción de que las personas pueden cambiar su mundo personal organizándose en grupos para hacerse más fuertes²⁸⁰. Según sus propios datos, en noviembre de 2012 tenían 11,1 millones de usuarios, 111.965 grupos locales, 117.000 temas y 45.000 ciudades²⁸¹.

MyLife²⁸² (antes Reunion.com) fue fundada en 2002 por Jeffrey Tinsley. En agosto de 2007, Reunion.com era la sexta red social más visitada. El sitio web pretende ayudar a los miembros a encontrar y mantenerse en contacto con amigos, familiares y amores perdidos²⁸³.

Bebo²⁸⁴ es el acrónimo de "Blog early, blog often". Es una red social fundada en enero de 2005 por la pareja Michael Birch y Xochi Birch. Fue comprada por AOL el 13 de marzo de 2008 por 850 millones de dólares. Es una red orientada al conocimiento de nuevos amigos a partir de aficiones compartidas²⁸⁵.

²⁷⁶ www.sonico.com.

²⁷⁷ www.habbo.com.

²⁷⁸ Ateeq Ahmad (2011) *Op. cit.*, p. 524.

²⁷⁹ www.meetup.com.

²⁸⁰ Meetup (2012) "Acerca de Meetup", 2012. Disponible en <http://www.meetup.com/about/>. Consultado el 12 de noviembre de 2012.

²⁸¹ Meetup (2012) "Meetup HQ Blog", 2012. Disponible en <http://meetupblog.meetup.com/>. Consultado el 12 de noviembre de 2012.

²⁸² www.mylife.com.

²⁸³ MyLife (2012) "Our Mission". Disponible en <http://www.mylife.com/>. Consultado el 22 de noviembre de 2012.

²⁸⁴ www.bebo.com.

²⁸⁵ Bebo (2012) "Acerca de Bebo". Disponible en <http://www.bebo.com/c/about>. Consultado el 22 de noviembre de 2012.

Digg²⁸⁶ comenzó como un experimento en noviembre del 2004 por Kevin Rose, Owen Byrne, Ron Gorodetzky y Jay Adelson (CEO). En el verano de 2012 se reconstruyó a partir de cero en seis semanas²⁸⁷. Se presenta como un servicio que selecciona las mejores historias de Internet gracias a las votaciones de la gente.

Menéame²⁸⁸ es un sitio web basado en la participación comunitaria en el que los usuarios envían historias que los demás usuarios del sitio (registrados o no) pueden votar, promoviendo las más votadas a la página principal mediante la aplicación de un algoritmo que unifica varios parámetros en un único valor numérico que denomina internamente «karma».

Twitter, en lo más alto

Twitter es una herramienta que permite generar contenido y recibir información de forma instantánea por la brevedad de sus mensajes²⁸⁹. Por eso es la red social que más éxito ha tenido entre los comunicadores.

De todas las redes de microblogging, Twitter es la que más aceptación ha tenido desde la publicación del primer mensaje o tuit el 21 de marzo de 2006, cuando todavía se denominaba Twttr.

Así fue, Twitter nació en 2006 como un servicio de microblogging mediante mensajes con un máximo de 140 caracteres. Con una estructura simple, esta nueva plataforma ofrecía una bandeja en la que podían seguirse los mensajes publicados por otros usuarios²⁹⁰.

Twitter tuvo un gran éxito, quizá por la sencillez del sistema, y ganó gran número de adeptos. En junio de 2012 alcanzó los 500 millones de usuarios activos²⁹¹, lo que la convirtió en una de las redes sociales más activas, junto con Youtube y Facebook.

²⁸⁶ digg.com.

²⁸⁷ Digg (2013) "About Digg". Disponible en <http://digg.com/about>. Consultado el 6 de enero de 2013.

²⁸⁸ www.meneame.net.

²⁸⁹ Se ha optado por tratar a Twitter como servicio de microblogging y no como plataforma en sí, es decir, como servicio independientemente del software cliente que cada usuario utilice, ya que aplicaciones de terceras partes, como Hootsuite, Tweetdeck, etc., tienen un arraigo considerable entre los usuarios del servicio de microblogging.

²⁹⁰ Según su página web, "Twitter es una red de información en tiempo real que te conecta con las últimas historias, ideas, opiniones y noticias sobre lo que encuentras interesante. Simplemente localiza las cuentas que te resulten más atractivas y sigue sus conversaciones". Disponible en <https://twitter.com/about>. Consultado el 9 de noviembre de 2012.

En octubre de 2012, Twitter conseguía un hito histórico propio cuando la cantante estadounidense Lady Gaga se convertía en la primera usuaria de esa red que alcanzaba los 30 millones de seguidores. Nadie hasta el momento había alcanzado ese número. La artista se situaba por delante de otros cantantes como Justin Bieber (28 millones), Katy Perry (27 millones) y Rihanna (26 millones). En apenas siete meses, Lady Gaga había sumado 10 millones de seguidores²⁹². Desde entonces, el top ten de Twitter está en permanente cambio.

Twitter ha sido usado de muchas maneras y con múltiples fines. A escala global, fue probablemente la plataforma más usada en las protestas de la llamada primavera árabe. Pero en un ámbito más cotidiano, Twitter suele emplearse, como veremos más adelante, para expresar opiniones sobre asuntos variados, para participar en debates sobre temas del momento, para interactuar con los medios de comunicación en directo, para retransmitir charlas y eventos, para votar en concursos, por ejemplo.

España es uno de los países europeos con mayor número de usuarios activos en Twitter: ocupa el octavo lugar del mundo en cuanto al número de usuarios de Twitter activos, lo que equivale al 5 % del total de miembros activos de esta plataforma. China es el país líder a nivel global, aunque esta plataforma está prohibida, según datos del informe de septiembre de 2012 de la empresa de investigación GlobalWebIndex²⁹³.

El ranking mundial en el uso de Twitter, según un estudio de GlobalWebIndex, es el siguiente: “En lo alto de la tabla se encuentra China, con un 35,5 por ciento de usuarios activos del mundo. Le sigue La India con un 33 por ciento, Estados Unidos con un 22,9 por ciento, Brasil con un 19,6 por ciento, México con un 11,7 por ciento, Reino Unido, con un 6,6 por ciento y Argentina con un 6,3 por ciento”²⁹⁴.

²⁹¹ SEMIOCAST (2012) “Twitter reaches half a billion accounts”, SemioCast, París, 2012, disponible en http://semioCast.com/publications/2012_07_30_Twitter_reaches_half_a_billion_accounts_140m_in_the_US, consultado el 12 de octubre de 2012.

²⁹² Agencia Efe (2012) “Lady Gaga supera los 30 millones de seguidores en Twitter”, 4 de octubre de 2012, Agencia Efe. Disponible en <http://www.efe.com/efe/noticias/america/gente/lady-gaga-supera-millones-seguidores-twitter/2/14/1882710>, visitado el 5 de octubre de 2012.

²⁹³ Globalwebindex (2012) Disponible en <http://globalwebindex.net/report-page/> Consultado el 28 de septiembre de 2012.

²⁹⁴ ABC (2012) “España es el Segundo país europeo que más usa Twitter”, En ABC, disponible en: <http://www.abc.es/20120927/medios-redes/abci-espana-segundo-pais-twitter-201209261957.html>, consultado el 28 septiembre de 2012.

Hasta la fecha, el tuit más retuiteado (790.532 veces) de la historia de Twitter ha sido el enviado desde la cuenta oficial de Obama para celebrar su victoria electoral el 6 de noviembre de 2012²⁹⁵. Este tuit iba acompañado de una foto en la que aparecía Obama abrazado a su esposa, Michelle, y la frase cuatro "Cuatro años más".

La presencia de Twitter en estas elecciones americanas fue determinante²⁹⁶: según el blog oficial de Twitter, el día de elecciones produjo 31 millones de tuits y se convirtió en el evento político más tuiteado en la historia de Twitter. En el momento en el que se empezaba a anunciar que Obama había sido reelegido, se alcanzó un pico de 327 450 tuits por minuto²⁹⁷. En realidad, se trataba del colofón a una larga campaña presidencial: Twitter había acercado a la gente todo lo concerniente a las elecciones, las noticias de última hora y los debates, y había permitido la interacción directa con los candidatos.

“Just setting up my twttr”, primer tuit

El 21 de marzo de 2006, el norteamericano Jack Dorsey, uno de los creadores de Twitter, escribió: "Just setting up my twttr" ("Simplemente, ajustando mi Twitter"). “Esta típica (y aburrida) frase de prueba fue el comienzo de una web absolutamente revolucionaria que parece haber dado voz a la sociedad”²⁹⁸.



Ilustración 1: Primer tuit de Jack Dorsey

²⁹⁵ Asociación de Internautas (2012) “Obama bate records en Twitter y Facebook”, en *Asociación de Internautas*, 7 de noviembre de 2012. Disponible en <http://www.internautas.org/html/7246.html>. Consultado el 9 de noviembre de 2012.

²⁹⁶ José Luis Peñarredonda (2012) “Twitter también ganó las elecciones en Estados Unidos”, en *Enter.co*, 7 de noviembre de 2012. Disponible en <http://www.enter.co/vida-digital/twitter-tambien-gano-las-elecciones-en-estados-unidos/>. Consultado el 8 de noviembre de 2012.

²⁹⁷ Blog de Twitter (2012) “Election Night 2012”, *Op. Cit.*

²⁹⁸ Néstor Parrondo (2012) “¿Cuál fue el primer tuit de la historia?”, en *Yahoo Finanzas*, 6 de junio de 2012. Disponible en <http://es.finance.yahoo.com/blogs/fintecnologiayredeses/cu-l-tuit-historia-104552788.html>. Consultado el 15 de julio de 2012.

Los orígenes de Twitter se remontan a 2005. Jack Dorsey trabajaba en Odeo, una empresa de grabación de podcast. Esta compañía trabajaba en una herramienta, pero Apple se les adelantó incluyendo algo parecido en su iTunes. El director de Odeo, Noah Glass, invitó a sus empleados a que pensarán en otras líneas de productos. Fue entonces cuando se retomó una vieja idea: crear un servicio de mensajería que sirviera para compartir textos breves vía SMS con otras personas.

El primer Twitter fue usado solo internamente entre los empleados de Odeo. Sus creadores habrían sido los extrabajadores de Google Evan Williams y Biz Stone, con la colaboración de Jack Dorsey, Evan Henshaw-Plath y Noah Glass. Años después se han conocido los muchos desencuentros entre ellos, hasta el punto de merecer un libro titulado *La verdadera historia de Twitter*, de Nick Bilton, periodista de *The New York Times*²⁹⁹.

Parece que al principio solo usaban ese invento, al que se le llamó Twttr, los empleados de Odeo. En julio de 2006, Twitter abrió sus puertas. Su popularidad creció desde el principio. Quizá quien mejor vio el futuro de esa incipiente red fue el propio Dorsey, que con ayuda de un fondo de inversión fundó la empresa Obvious Corporation y compró Odeo. En abril de 2007, cuando la web estaba a punto de cumplir un año, Dorsey fundó la empresa Twitter para desvincularla de Obvious Corporation³⁰⁰.

Poco antes, Twitter se presentaba formalmente en el festival South By Southwest, un evento que se celebra en Austin (Texas) y que mezcla tecnología con música independiente. Desde ese acto de presentación, el número de tuits enviados al día pasó de 20.000 a 60.000. Un aumento considerable, pero una cifra ridícula comparada con los millones de tuits que se escriben en la actualidad.

El gran crecimiento de Twitter se da en 2009, como se representa en este gráfico de Alexa:

²⁹⁹ Inma Zamora (2014) "Twitter, la truculenta historia de una compañía que «acabó» con sus creadores", en ABC Tecnología, 17 de febrero de 2014. Disponible en <http://www.abc.es/tecnologia/redes/20140215/abci-verdadera-historia-twitter-201402101231.html>. Consultado el 17 de febrero de 2014.

³⁰⁰ Néstor Parrondo (2012) "¿Cuál fue...", *Op. Cit.*

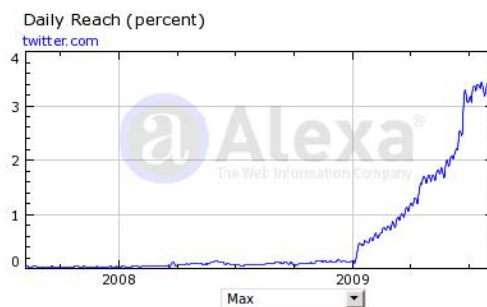


Ilustración 2: Gráfico de crecimiento de Twitter. Fuente: Alexa

Desde entonces Twitter ha ido incorporando otros servicios, anunciando funcionalidades que nunca se implementaron o sorprendiendo con recursos que no esperaban.

En enero de 2013, Twitter presentó una nueva herramienta para publicar contenido de vídeo: Vine³⁰¹. Además de cambiar en varias ocasiones su interfaz, ha ido incluyendo otros servicios como las alertas o las compras desde los propios perfiles.

El 12 de septiembre de 2013, Twitter anunciaba su salida en bolsa. Un mes más tarde se estrenaba en el parqué de Nueva York con una subida del 70 %.

A pesar de este exitoso debut, las acciones de Twitter sufrieron notables altibajos desde su arranque en bolsa, especialmente a inicios de febrero de 2014, cuando las acciones cayeron un 25 % tras su primer informe trimestral³⁰², y una vez finalizado el periodo de bloqueo de venta de valores o *lock-up*, el 5 de mayo de 2014, cuando sus 460 millones de acciones se desplomaron un 18 % adicional³⁰³.

³⁰¹ "Vine, la aplicación que está revolucionando la moda y la forma de avanzar creaciones cinematográficas («Lobezno») o de videojuegos («Ridiculous Fishing»), así como puede servir para revolucionar las campañas publicitarias, como ha hecho el fabricante de coches Toyota o la firma textil GAP recogiendo la evolución de sus pantalones. Muchas blogueras de moda y famosas como Tyra Banks han comenzado a recoger las colecciones de los diseñadores para mostrarle al mundo. El servicio, lanzado en enero por la red de «microblog» Twitter, está atrayendo cada vez más a los usuarios. La «app» gratis de microvídeos se convirtió en la más descargada en la tienda de Apple en Estados Unidos hace dos semanas". José Manuel Sánchez Daze (2013) "Vine, ¿la nueva moda en redes sociales?", en *ABC Tecnología*, 27 de mayo de 2013. Disponible en <http://www.abc.es/tecnologia/moviles-aplicaciones/20130505/abci-vine-videos-aplicacion-moda-201305031338.html>. Consultado el 1 de junio de 2013.

³⁰² Marimar Jiménez (2014) "Twitter se desploma en Bolsa y el mercado cuestiona su modelo de negocio", en *Cinco Días*, el 6 de febrero de 2014. Disponible en http://cincodias.com/cincodias/2014/02/06/empresas/139164157_4_6_34_448.html. Consultado el 7 de febrero de 2014.

³⁰³ El Confidencial (2014) "Los inversores de Twitter se lanzan a las ventas en el primer día sin restricciones", en *El Confidencial*, el 6 de mayo de 2014. Disponible en <http://www.elconfidencial.com/mercados/inversion/2014-05->

Las sostenibilidad económica de Twitter ha estado siempre cuestionada al no presentar realmente beneficios desde su fundación y contar con una base de usuarios limitada. En mayo de 2014, los usuarios activos eran unos 250 millones, muy lejos de los datos de junio de 2012, cuando alcanzó los 500 millones de usuarios activos³⁰⁴, lo que la convirtió en una de las redes sociales más activas, junto con Youtube y Facebook.

¿Para qué se usa Twitter?

Solo dos años después de su nacimiento, en 2008, el terremoto de China y los ataques terroristas en Bombay –con tuits lacónicos como "El Taj está en llamas" o "se necesita sangre en el JJ Hospital"–marcarían a Twitter como un importante instrumento para comunicarse con el mundo, incluso como un servicio social en esas situaciones de emergencia³⁰⁵.

En 2009, la mejor foto del accidente de un avión en el río Hudson la hizo un tuitero con su iPhone. En segundos, su cuenta fue seguida por miles de personas en todo el mundo.

Twitter tiene casi infinitos usos. Puede usarse para encontrar noticias o para divulgarlas, para encontrar clientes, para dar a conocer productos, ofertas y promociones, para hacer encuestas y sondeos, para ofertar o demandar trabajo, para compartir archivos, para compartir música y vídeos, para ver y compartir fotografías, para opinar y leer opiniones de usuarios, para encontrar personas, para leer los textos que publican personas que nos interesan, para realizar pagos y cobrar dinero, para dar a conocer las entradas de un blog, para analizar tendencias.

Las empresas han hecho una rápida asimilación a esta plataforma y casi todas la usan para dar a conocer sus productos, informar sobre novedades, ilustrar sobre temas relacionados, lanzar ofertas de última hora, etc. El nombre de usuario de estas empresas precedido del símbolo @ se ha integrado de forma muy natural en la publicidad, impresa y audiovisual, y en la papelería y envoltorio de los productos.

06/los-inversores-de-twitter-se-lanzan-a-las-ventas-en-el-primer-dia-sin-restricciones_126215/. Consultado el 7 de mayo de 2014.

³⁰⁴ SEMIOCAST (2012) "Twitter reaches half a billion...", *Op. Cit.*

³⁰⁵ Cristina Abad Cadenas (2011) "Twitter: cuando el parloteo se convierte en noticia", en *Revista de Antiguos Alumnos del IEEM* | Junio 2011, p. 90.

Casi todas las empresas han contratado a gestores de redes sociales o han creado este puesto para ofrecer sus productos a través de la red, relacionarse con sus clientes y atender con premura sus reclamaciones.

En el ámbito de la comunicación, Twitter ha entrado de forma sorprendente en todos los medios, convirtiéndose en un vehículo de interacción sin precedentes. En 2011, Brown, Hendrickson y Litau³⁰⁶ estudiaron a través de entrevistas las motivaciones que se escondían para el uso de Twitter y pusieron de relieve que una de ellas es el escaneo de titulares.

Los programas de televisión sobreimprimen en las pantallas el hashtag que se usará durante la emisión del programa para permitir que los espectadores puedan participar desde sus casas. De hecho, los concursos, los debates, las series, etc., son seguidas y comentadas con entusiasmo a través de Twitter.

Los programas de radio hacen continuas referencias a los tuits enviados por sus oyentes en los que suelen opinar sobre los asuntos que se están tratando o aportan nuevas informaciones, y con frecuencia ofrecen materiales, noticias, enlaces complementarios por esa vía. Especialmente en las tertulias, los oyentes interactúan no solo con la cuenta oficial del programa, sino también con las cuentas personales de los tertulianos.

También la prensa escrita se ha abierto a Twitter y, de hecho, ese será el objeto de nuestra investigación. Los periódicos recogen selecciones de tuits, permiten la participación de la gente a través de esta red, crean sondeos de opinión y firman sus noticias con el nombre de usuario de Twitter de sus periodistas, en un gesto de invitación directa a seguirles en la plataforma.

La mayoría de estos usos son bastante conocidos ya, a pesar de la juventud de la plataforma. Pero hay otros que no dejan de sorprender. Por ejemplo, es posible usar Twitter para saber cuándo ocurre algo en nuestro sitio web, cuando alguien lo visita, cuando deja algún tipo de mensaje, y de manera instantánea. Hay quien usa Twitter para controlar el consumo del coche,

³⁰⁶ C. Brown, E. Hendrickson y J. Litau (2011) "New Opportunities for Diversity: Twitter, Journalists and Traditionally Underserved Communities", 12th International Symposium for Online Journalism, Austin, 2011.

para hacer llamadas internacionales gratis o para poner mensajes en el muro de las lamentaciones³⁰⁷.

El informe de PewInternet de 2013 constataba el crecimiento de Twitter, especialmente entre los jóvenes: “Twitter atrae a un público mucho menor que Facebook para adolescentes, pero su uso está aumentando. Uno de cada cuatro adolescentes en línea utiliza Twitter de alguna manera. Mientras que el uso general de los sitios de redes sociales entre los adolescentes se ha mantenido en torno al 80 %, Twitter creció en popularidad: el 24 % de los adolescentes en línea utilizan Twitter, frente al 16 % en 2011 y al 8 % la primera vez que se hizo esta pregunta a finales de 2009”³⁰⁸.

Algunas páginas, como <http://twittercounter.com> o <http://twitaholic.com>, se han especializado en ofrecer listados de los usuarios más populares, además de análisis sobre el crecimiento de seguidores de cualquier cuenta³⁰⁹.

Las aplicaciones y servicios que se han creado alrededor de Twitter se cuentan ya por centenares; algunos sirven para gestionar cuentas, otros para crear estadísticas, otros para buscar contenidos, otros para colgar fotografías, etc.

Glosario Twitter

Los términos tuitero, tuitear, tuiteo y retuiteo son las formas recomendadas en español para las actividades relacionadas con la red social Twitter, según Fundéu³¹⁰ y según el mismo director de la Real Academia de la Lengua, José Manuel Blecua³¹¹.

³⁰⁷ Juan Diego Polo (2009) *Twitter... para quien no usa Twitter*, Bubok, 2009, pp. 89-96.

³⁰⁸ PewInternet (2013) “Teens, Social Media, and Privacy”, Informe publicado por el Pew Reseaacher Center el 21 de mayo de 2013. Disponible en <http://www.pewinternet.org/Reports/2013/Teens-Social-Media-And-Privacy.aspx>. Consultado el 2 de mayo de 2013.

³⁰⁹ Twitter Counter (2012) “The top 100 most followed on Twitter”. Disponible en <http://twittercounter.com/pages/100>. Consultado el 6 de diciembre de 2012.

³¹⁰ Fundéu (2010) “Tuitero, tuitear, tuiteo y retuiteo, términos en español”. Disponible en <http://www.fundeu.es/recomendaciones-T-tuitero-tuitear-tuiteo-y-retuiteo-terminos-en-espanol-712.html>. Consultado el 10 de septiembre de 2012.

³¹¹ ABC (2012) “La RAE incluirá «tuitear», «tuiteo», «tuit» y «tuitero» en la próxima edición del Diccionario”. Disponible en <http://www.abc.es/20120920/cultura/abci-tuit-tuitero-tuitear-tuiteo-201209201611.html>. 21 de septiembre de 2012. Consultado el 30 de septiembre de 2012.

Twitter, como nombre propio de la red social, debe escribirse así, según la Real Academia, con mayúscula inicial, w y doble t, por ser una marca registrada. Según Fundéu, “en inglés, el verbo que se emplea para la acción de escribir un texto en Twitter es *to tweet*, y para reenviar lo que ha publicado otra persona, *to retweet*; ambas formas pueden adaptarse al español como tuitear y retuitear. Para el mensaje enviado o reenviado (en inglés *tweet* y *retweet*), son adecuados los términos tuiteo y retuiteo. Sin embargo, en este caso el uso ha consolidado la adaptación fonética tuit (*retuit*), plural tuits (*retuiteos*)”³¹².

Twitter es una aplicación en la web que permite a sus usuarios escribir pequeños textos (tuits) que pueden ser leídos por cualquiera que tenga acceso a su página. La aplicación, como tal, ha sufrido diversas reformas y mejoras, tanto en su versión de escritorio como en su versión móvil³¹³.

Los tuits o tuiteos

Los tuits son mensajes cortos que tienen hasta 140 caracteres y pueden contener enlaces. Estos tuits se verán en las cronologías de aquellas personas que siguen ese perfil. Al acto de publicar un mensaje se le llama tuitear³¹⁴. También aparecerán en el perfil de quien lo envía y en su cronología.

Cronología

La cronología es la lista, en tiempo real, de los tuits publicados por las cuentas que se siguen³¹⁵. Aparece en la página de Inicio de cada cuenta de Twitter.

Perfil

El perfil es una página de Twitter que ofrece información del usuario propietario de esa cuenta, así como todos los tuits publicados en su cuenta.

³¹² Fundéu (2010) *Op. Cit.*

³¹³ Twitter (2013) “New mobile updates for Android, iPhone and mobile web”, 3 de abril de 2013. Disponible en <http://blog.twitter.com/2013/04/new-mobile-updates-for-android-iphone.html>

³¹⁴ Juan Diego Polo (2009) *Op. Cit.*, p. 6.

³¹⁵ Álvaro Rodríguez Machío (2010) *Twitter para novatos*, Treivelan.com.

Cuentas públicas, privadas y verificadas

Las cuentas de Twitter son públicas por defecto. Si se protege una cuenta, los tuits dejarán de estar visibles para el público general, solo serán vistos por seguidores aprobados y no aparecerán en las búsquedas. A estas cuentas se les llama “protegidas”. Las cuentas “verificadas” son las cuentas de usuarios que Twitter ha confirmado que son quienes dicen ser.

Seguidores y seguidos

Cada usuario puede, así, tener una lista de "seguidos" (following) y de "seguidores" (followers). Los "seguidores" leerán los textos publicados por el "seguido". Pero sin necesidad de ir a las cronologías de ir a las cronologías de aquellos: los mensajes de los seguidos aparecerán en la cronología o página del seguidor.

Menciones

Una “mención” es un mensaje que contiene el nombre de otro usuario precedido del símbolo “@”.

Las menciones aparecen en el perfil de quien las envía.

También aparecen en el apartado “Menciones” del mencionado y en la cronología si se es seguidor del remitente.

Si la mención se hace el inicio del tuit, solamente la verán en su cronología los seguidores de ambos. Para conseguir que todos los seguidores puedan leer esa mención puede ponerse un punto antes de la misma: .@mencionado.

Respuesta

Una respuesta es un tuit publicado en respuesta al mensaje de otro usuario. Siempre comienza con @usuario.

Mensaje Directo

A los “mensajes directos” se les conoce también como MD o DM. Son mensajes privados entre quien lo envía y quien lo recibe. Puede enviarse un mensaje directo clicando en la persiana desplegable que aparece en el perfil.

Solo se puede enviar un mensaje directo a un usuario seguidor y solo se pueden recibir mensajes directos de los usuarios seguidos.

Los retuiteos

Un “retuiteo” es un mensaje que tiene su origen en otra persona. Su función es la de compartir rápidamente el tuit de otro con todos los seguidores propios.

Los retuiteos aparecen en la cronología de quien retuitea y en la de sus seguidores.

A veces va precedido de la abreviatura RT, pero en cualquier caso en el mensaje se indica que es un retuiteo del mensaje de otra persona.

Hashtags

El símbolo #, llamado “hashtag”, se utiliza para marcar palabras clave o temas dentro de un tuit. Fue creado por los mismos usuarios de Twitter como una manera de categorizar mensajes. Desde entonces, la gente usa el símbolo # antes de una palabra clave o frase correspondiente (sin espacios) en sus tuits para clasificarlos y facilitar las búsquedas en Twitter.

Al hacer clic sobre una palabra precedida de # en cualquier mensaje se mostrarán todos los tuits marcados con esa misma palabra clave.

Algunos hashtags se hacen muy populares y se convierten a menudo en “Trending Topics”.

Muchos programas de televisión y de radio, así como conferencias, debates, cursos, etc., proponen hashtags al inicio de los mismos para que todos los participantes puedan dar sus opiniones y estas se recogen en un espacio común.

Búsquedas

Existe una casilla en la página de inicio de Twitter que permite buscar cualquier tuit público por palabras clave, nombres de usuario, hashtags o temas. Las búsquedas también pueden hacerse a través de search.twitter.com.

FF

#FF significa "Follow Friday" e institucionalizó la costumbre que impusieron los tuiteros de recomendar los viernes el seguimiento de otras cuentas. Suelen recomendarse dos o tres cuentas a lo sumo.

Listas

Las "listas" son grupos seleccionados de cuentas de Twitter. Son usadas para agrupar cuentas específicas, con algún denominador común, y tener todos sus tuits agrupados.

Son una especie de filtro que deja ver solamente los tuits de determinados usuarios. Si se siguen muchas cuentas, es difícil seguir los tuits de todas. Las listas permiten separar algunas en concreto y ponerlas aparte.

Tendencias del Momento o Trending Topics

Twitter, mediante un complejo algoritmo, permite conocer cuáles son los temas más populares en cada momento, tanto a escala local, como a escala nacional o internacional (se pueden incluso consultar los TT de algunas ciudades).

Top Tuits

Listado de tuits, determinados por un algoritmo, que nos ofrece de forma automática los tuits más populares o con más resonancia en Twitter en un momento dado.

Tuits promocionados

Son tuits pagados por empresas para que aparezcan en los primeros puestos en las búsquedas en Twitter.

3. ¿Todos somos comunicadores con Twitter?

En 2008, dos años después del nacimiento de Twitter, Mike Wilson, un periodista americano, se convirtió en reportero ocasional minutos después de que el Boeing 737 de Continental Airlines en el que viajaba se estrellara en Denver (Colorado) y envió al mundo el siguiente tuit: “Mierda, acabo de tener un accidente aéreo”³¹⁶.

La crisis de los medios de comunicación

La transformación hacia una Comunicación 2.0 no ha venido sin dolor para los medios. Todos somos conscientes, como afirma Pepe Rodríguez, de los grandes cambios que están sufriendo los medios de comunicación, sumergidos, “desde hace al menos dos décadas, en profundas crisis estructurales y sistémicas que han minado su propio futuro. Ayer perdieron buena parte de su capital fundamental, la credibilidad. Hoy, arrastrando los errores de su pasado reciente y con la crisis financiera actual, no alcanzan a encontrar un modelo de negocio que les asegure su función social y su existencia”³¹⁷.

³¹⁶ The Telegraph (2008) “Citizen journalist sets the world a Twitter after Denver plane crash”, en *The Telegraph*, 22 de diciembre de 2008. <http://www.telegraph.co.uk/technology/news/3903952/Citizen-journalist-sets-the-world-a-Twitter-after-Denver-plane-crash.html>

³¹⁷ Pepe Rodríguez (2011) “Ciberperiodismo...”, *Op. Cit.*, pp. 29-54.

La crisis del modelo tradicional es también una crisis de identidad: durante el siglo XX, curiosamente gracias al desarrollo tecnológico de la radio y de la televisión, el periodista se había convertido en un actor social con gran protagonismo y mucho reconocimiento. Los comunicadores se habían erigido en una especie de notarios vigilantes de las democracias³¹⁸.

Los mismos medios tecnológicos que habían favorecido este protagonismo mediático iban a colaborar en su cuestionamiento. Internet ha revolucionado todas las claves de la comunicación y ha modificado los hábitos de consumo, haciendo que los medios de comunicación tuvieran que realizar grandes cambios estructurales para adaptarse a este nuevo hábitat si querían sobrevivir.

"Who killed the newspaper? ("¿Quién ha asesinado al periódico?"): esa fue la pregunta que el semanario británico *The Economist* lanzó en su portada en agosto de 2006, en el que planteaba un escenario agonizante para la prensa de pago y señalaba como su sucesor natural a sus propias ediciones digitales³¹⁹.

Ese mismo año, la Nieman Foundation for Journalism de la Universidad de Harvard publicaba un informe de 107 páginas titulado "Goodbye Gutenberg", que analizaba la crisis de la prensa tradicional y el impacto de los medios digitales en la creación de nuevos escenarios³²⁰. Muchos se han aventurado en los últimos años a exponer vaticinios del mismo corte para decir que un tipo de comunicación estaba llegando a su fin.

En julio de 2014, la agencia de noticias Associated Press anunciaba que su apuesta de futuro era menos humanos y más máquinas. "Y en lugar de generar 300 historias manualmente, podemos ofrecer alrededor de 4.400 automáticamente" cada trimestre, dijo el vicepresidente de AP³²¹.

³¹⁸ José María García de Madariaga (2006) "Del periodismo cívico al participativo: nuevos medios, viejas inquietudes" en *Zer*, n. 21, 2006, pp-205-206.

³¹⁹ El Economista (2006) "The Economist acusa a Internet de 'asesinar' a los periódicos tradicionales", en *El Economista*, 28 de agosto, de 2006, <http://www.economista.es/interstitial/volver/acierto/internacional/noticias/59558/08/06/The-Economist-acusa-a-Internet-de-asesinar-a-los-periodicos-tradicionales.html>

³²⁰ Nieman Reports (2006) *Goodbye Gutenberg*, Nieman Foundation at Harvard University, Vol. 60 No. 4, Winter 2006. Disponible en <http://www.nieman.harvard.edu/assets/pdf/Nieman%20Reports/backissues/winter2006.pdf>. Consultado el 5 de enero de 2013.

³²¹ El Mundo (2014) "Robots por periodistas", en *El Mundo*, 3 de julio de 2014. Disponible en <http://www.elmundo.es/televisión/2014/07/03/53b4d05922601d6f058b456b.html>. Consultado el 3 de julio de 2014.

En realidad, nada nuevo. También en su día se pronosticó el fin de la industria editorial: “Have We Reached the End of Book Publishing As We Know It?” [¿Hemos llegado al final de la publicación de libros tal como la conocemos?], rezaba el titular de *The New York Times*³²².

Incluso se vaticinó el fin de la televisión. Solo por citar un ejemplo, medios de impacto como *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, en septiembre de 2009 publicaba el artículo *The End of Television? Its Impact on the World (So Far)* (¿El fin de la televisión? Su impacto en el mundo [Hasta ahora])³²³.

Y el mismo Francis Ford Coppola, entrevistado en el Festival de Beirut en 2009, realizaba afirmaciones tan contundentes como esta: "El cine como lo conocemos se está cayendo a pedazos". "El cine está perdiendo el interés del público", añadió Coppola, "porque hay muchas cosas compitiendo para conseguir el tiempo de la gente"³²⁴.

Tampoco la lectura se libró de un pronóstico tan pesimista, sobre todo desde que en su día apareciera un Internet mucho más gráfico³²⁵. Muchos pensaron y escribieron que el auge de lo multimedia nos convertiría en analfabetos.

Todos estos presagios catastrofistas no se han cumplido hasta el momento. Sin embargo, la verdad es que el panorama actual de los medios de comunicación tradicionales es desolador: cadenas de radio que dejan de emitir, cabeceras que se fusionan, expedientes de regulación de empleo que diezman las plantillas, paro en la profesión.

En EEUU, los medios de comunicación llevaban ya, a finales de 2012, un total de 25 trimestres consecutivos de descenso de los ingresos de publicidad. Los lectores de las ediciones en papel decrecieron hasta el punto de que ya solo el 23 % de los adultos estadounidenses leían un periódico impreso diario³²⁶. La industria norteamericana reaccionaba a esta crisis como la

³²² New York Magazine (2008) “Have We Reached the End of Book Publishing As We Know It?”, en *New York Magazine*, 14 de septiembre de 2008. Disponible en <http://nymag.com/news/media/50279/>

³²³ Paddy Scannell y Eliot Katz (2009) *The End of Television? Its Impact on the World (So Far)*. Annals of the American Academy of Political and Social Science, 625(1). New York: Sage.

³²⁴ Bloomberg (2009) “Francis Ford Coppola Sees Cinema World Falling Apart: Interview”, en *Bloomberg*, 12 de octubre de 2009. Disponible en <http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=newsarchive&sid=ajbmamDBit14#share>. Consultado el 29 de diciembre de 2012.

³²⁵ Mónica Maristain (2011) “¿Se avecina el fin de la lectura?”, en *Sinembargo.mx*, 20 de agosto de 2011. Disponible en <http://www.sinembargo.mx/20-08-2011/26451>. Consultado el 30 de diciembre de 2011.

³²⁶ Martin Langeveld (2012) “Se acerca la muerte de las publicaciones de siete días”, en *Nieman Journalism Lab (2012). Predicciones para el periodismo en 2013*, Universidad de Harvard. Disponible en <http://toyoutome.es/nieman-lab-prueba>. Consultado el 5 de enero de 2013.

española, con múltiples rondas de recortes de gasto, sobre todo de plantilla, intentando mantener los altos márgenes históricos de antaño y aplazando el día de reconocer que esto había cambiado y no había vuelta atrás.

Solo en 2013 se cerraron en España 73 medios de comunicación y 4434 periodistas perdieron su trabajo, según el *Informe anual de la profesión periodística*, que presentaba en enero de 2014 la Asociación de la Prensa de Madrid³²⁷. El informe constataba que la crisis económica se había llevado por delante en España, desde sus inicios en 2008, a 284 medios de comunicación y 9471 empleados. De los que quedaban, la mitad había sufrido algún ERE o recorte en sus empresas.

Ante este panorama desalentador, algunos medios han probado suerte investigando nuevas presencias. Unas veces con suerte y otras sin ella. En 2011, por ejemplo, se anunció que uno de los gigantes de la comunicación, News Corp., estaba interesado en gestar un periódico pensado solo para tabletas electrónicas, por la enorme difusión de estos dispositivos electrónicos y porque el formato de pantalla parecía resultar idóneo para ajustarse al diseño de la prensa tradicional. James Murdoch, CEO de News Corp. en Europa y Asia, anunciaba su confianza en las tabletas como futuro del periodismo, convencido de que los lectores pagarían por una información hecha a propósito, original e interactiva. El proyecto, bajo la cabecera *The Daily*, vio la luz el 2 de febrero de 2011, y a él se unieron 150 periodistas dirigidos por Jesse Angelo, uno de los editores más conocidos del *The New York Post*. Ingenieros de Apple se encargarían de la parte técnica. Mucha gente se preguntaba si sería *The Daily* el principio del fin de la prensa impresa³²⁸. Sin embargo, el 3 de diciembre de 2012, News Corporation anunció que *The Daily* se cerraría el 15 de diciembre como parte de un proceso de reorganización de News Corporation³²⁹.

³²⁷ Asociación de la Prensa de Madrid (2014) *Informe anual de la profesión periodística*, Asociación de la Prensa de Madrid, Madrid, 2014, 112 pp.

³²⁸ José Carlos Castillo (2011) “¿Principio del fin de la prensa impresa?”, en *El Mensajero*, Federación de Periodistas de América Latina y el Caribe. Disponible en http://www.fepalc.org/noticias_det.php?Itemid=904. Consultado el 28 de diciembre de 2012.

³²⁹ Nancy Tartaglione (2012) “News Corp Details Proposed Separation Of Businesses; Entertainment Company To Be Called Fox Group; The Daily To Cease”, en *Deadline*, Londres, 3 de diciembre de 2012. Disponible en <http://www.deadline.com/2012/12/news-corp-reveals-details-of-proposed-separation-of-businesses/>. Consultado el 29 de diciembre de 2012.

El proyecto no funcionó, entre otras cosas por la grave crisis en que News Corporation se vio envuelta por el asunto de las escuchas ilegales de *News of the World*, pero los datos sobre el consumo de periódicos en estos nuevos dispositivos deberían haber jugado a su favor: “En la actualidad, alrededor de un cuarto de los adultos estadounidenses es dueño de una tableta, y casi la mitad tiene un smartphone. Más de la mitad tiene al menos uno u otro. [...] El 37 % de los propietarios de tabletas las utilizan para consumir noticias todos los días. Y esto está mucho menos relacionado con la edad de lo que podría parecer: el 32 % de los propietarios de tabletas mayores de 65 años las usa para leer a diario noticias. Por otra parte, [...] el 31 % de los propietarios de tabletas aseguran que pasan más tiempo leyendo noticias desde que adquirieron su dispositivo, y afirman haber empleado un promedio diario de 51 minutos en consumir noticias en su tableta (54 minutos cuando poseen tanto una tableta como un teléfono inteligente)”³³⁰.

Muchos creen que el fracaso de *The Daily* pudo deberse simplemente a una cuestión circunstancial, pues no hay dudas de que las cifras del mercado de nuevos dispositivos son elocuentes: las estimaciones que se realizan actualmente sobre las proyecciones de venta y de penetración de las tabletas creen que en breve se triplicarán y se acercarán al 80 % de la población. Según ellos, cuando llegue ese momento de divulgación tecnológica, va a ser bastante complicado vender un periódico impreso. Y en ese contexto, ¿dónde estará el negocio de los periódicos?

La crisis sufrida por los medios ha hecho que se abra un interesante debate sobre los servicios de pago y los gratuitos. Algunos medios ya se están orientando hacia un modelo que los convierta en portales de pago o paywall para garantizar una información de calidad. El eslogan de estos medios, entre los que se encuentran cabeceras de reconocido prestigio internacional, es “la calidad en la información hay que pagarla”. Otros se resisten, incluso cabeceras de gran prestigio.

La competencia de los servicios gratuitos ofrecidos por empresas que no son medios de comunicación es poderosa. Por eso hay quien cree que la alternativa puede ser un modelo de pertenencia a una comunidad. Pagar no solo por información sino por más cosas. Una comunidad que cubra las necesidades de información (qué está pasando), de consumo

³³⁰ Martin Langeveld (2012) *Op. Cit.* Consultado el 5 de enero de 2013.

(tiendas, restaurantes, proveedores de servicios), de conexión y espacios (contactar y alternar en los lugares adecuados).

El cuarto poder, en manos de la gente

El escenario creado por la comunicación en red también ha traído consigo nuevos personajes y nuevas denominaciones, que se han acuñado con la intención de dar nombre a la nueva realidad y a esa nueva forma de hacer periodismo: ciberperiodismo, comunicación 2.0, periodismo 2.0, periodismo ciudadano, periodismo participativo, periodismo urbano, etc.³³¹.

Durante algunos años se aplicó el término “ciberperiodismo” o “periodismo electrónico” a la digitalización de la prensa tradicional, fundamentalmente en lo referente al trasvase de información de las versiones en papel a las versiones online, sobre todo a las páginas webs de los medios.

Aunque esta concepción tenía marcados tintes tecnológicos, es decir, estaba muy influida por los avances que se operaban alrededor de Internet, se escribieron profundos tratados sobre las cualidades que debían tener los ciberperiodistas e, incluso, sobre cómo debían las facultades de comunicación preparar a los periodistas del futuro³³².

El “ciberperiodismo” hacía referencia, en definitiva, al uso que hacían los periodistas profesionales de las nuevas tecnologías digitales. El sujeto de ese ciberperiodismo seguía siendo el periodista profesional.

³³¹ Pepe Rodríguez (2011) *“Ciberperiodismo...”*, *Op. Cit.*, pp 34-35.

³³² Las facultades de comunicación entendieron que sus planes de estudio no podía estar ajenos a lo que estaba ocurriendo con un Internet naciente y realizaron un notable ejercicio de autocrítica. En muchos de aquellos trabajos se insistía en la necesidad de que las escuelas de periodismo consiguieran algunos objetivos, como que los nuevos periodistas conocieran la estructura general de los medios digitales, o que supieran crear contenidos informativos online, o que aprendieran las nuevas rutinas de producción y se les adiestrara en el uso de las fuentes de Internet. Véase a este respecto Santiago Tejedor Calvo (2006) “La enseñanza del ciberperiodismo: hacia una transversalidad mixta”, en *Zer*, nº 21, 2006, pp. 219-239. Santiago Tejedor Calvo (2005) *La enseñanza del ciberperiodismo en las facultades de Periodismo de España*. Tesis Doctoral. Departamento de Periodismo. Bellaterra, Barcelona: Universitat Autònoma. Santiago Tejedor Calvo (2006). “Ciberperiodismo y universidad: La inclusión curricular del periodismo on-line”. En *Análisis y propuesta en torno al periodismo digital*. VII Congreso Nacional de Periodismo Digital, Huesca, Congreso Nacional de Periodismo Digital. María Ángeles Cabrera González (2001) “Convivencia de la prensa escrita y la prensa on-line”. En *Vigencia del Periodismo escrito en el entorno digital multimedia*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, Nº 7. Javier Díaz Noci y Ramón Salaverría Aliaga (coords.) (2003) *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Barcelona, Ariel. Concha Edo (2001) “El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del hipertexto al hipermedia”. En *Vigencia del Periodismo escrito en el entorno digital multimedia*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, Nº 7.

El nuevo concepto, en cambio, pretende describir la participación de los ciudadanos en el ámbito informativo. Según Bowman y Willis, este periodismo es el acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos, que desempeñan un papel activo en el proceso de recolección, análisis y difusión de noticias e información, con la intención de proporcionar una información independiente, fiable, precisa, amplia y relevante³³³.

Es decir, hace referencia a la comunicación o al periodismo ejercidos por ciudadanos que no necesariamente tienen la profesión de comunicadores o periodistas. En palabras de Víctor Sampedro, “es la labor que como testigo, cronista, analista o comentarista ejerce de forma no remunerada un ciudadano no titulado en Ciencias de la Comunicación o alguien que al menos no es asalariado ni colaborador fijo y remunerado en un medio”³³⁴.

Este fenómeno, como decíamos y bien pone de relieve José Luis Orihuela³³⁵, ha recibido denominaciones diversas, como “periodismo participativo”, “periodismo digital”, “periodismo público”, “ciberperiodismo”, “comunicación 2.0”, “periodismo 2.0”, “periodismo democrático”, “periodismo de calle”, “periodismo de guerrilla”, “periodismo voluntario”, “periodismo de código abierto”, “periodismo de las bases”, etc. Si bien la denominación de “periodismo participativo”, afirma Orihuela, parece generalizarse, para él resultan más ajustadas expresiones como “medios participativos” (participatory media), “publicación en colaboración” (collaborative publishing), “discusión distribuida” (distributed discussion) o los “medios de la gente”.

Buena parte de la literatura sobre el tema usa, en cambio, sobre todo los términos de “periodismo ciudadano” o de “comunicación ciudadana”. Nosotros alternaremos el uso de ambas denominaciones, prefiriendo la segunda por ser un concepto más amplio y más cercano a la realidad.

³³³ Shayne Bowman y Chris Willis (2003) *We the media: How audiences are shaping the future of news and information*. Reston (VA): The American Press Institute. Disponible en http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf, p. 9.

³³⁴ Víctor Francisco Sampedro Blanco (2008) “Periodismo ciudadano, precariedad laboral y depauperación de la esfera pública”, en *Periodismo ciudadano: posibilidades y riesgos para el discurso informativo*, Comunicaciones y ponencias del X Congreso de la Sociedad Española de Periodística, *Estudios de Periodística*, nº XIV, Salamanca, abril de 2008. Universidad Pontificia de Salamanca. Facultad de Comunicación. Disponible en <http://www.ciberdemocracia.net/publicaciones/contenidos3/Acta%20Salamanca.pdf>, p. 31.

³³⁵ José Luis Orihuela (2005) “Los medios de la gente”, en *Razón y Palabra*, vol. 10, núm. 46, agosto-septiembre, 2005, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México.

La aparición de Internet y los sistemas de navegación que permitía el lenguaje html, como venimos diciendo, hizo que durante bastantes años se prodigaran sesudos estudios en las facultades de Comunicación sobre el perfil del nuevo comunicador.

Estos estudios se centraban fundamentalmente en la hipertextualidad, en los sistemas de navegación y en las técnicas de redacción que podían ayudar a controlar esos nuevos mensajes. Se ponía especial atención a la estructura arbórea de los contenidos y a los criterios de creación de hipervínculos.

Como mucho, se hablaba de interactividad, aunque se tratara de una interactividad todavía muy básica, muy unidireccional, controlada desde origen, tanto en lo relativo al número y frecuencia de interacciones como a la calidad de las mismas³³⁶.

En esta época se definía al “ciberperiodista” como aquel narrador digital capaz de organizar su relato en nodos y articular la navegación entre ellos mediante enlaces³³⁷. Y se consideraba al “ciberperiodismo” como una actividad profesional orientada a suministrar información mediante medios informáticos a un ciberespacio conformado por nodos e hipervínculos³³⁸.

Pero como había ocurrido en otros ámbitos de la web 2.0, el cambio de paradigma no se hizo esperar. Estaba naciendo una nueva forma de comunicación que iba mucho más allá de una simple aplicación de la informática al periodismo de siempre, entre otras cosas porque los nuevos actores ya no necesariamente iban a ser comunicadores profesionales.

La clave de esta nueva forma de comunicación 2.0 es lo que Dan Gillmor llamaba “we, the media” (“nosotros, los medios de comunicación”)³³⁹, un nuevo registro que ha hecho que lo que antes era simplemente la “audiencia”, como sujeto pasivo de las decisiones de un pequeño grupo de personas desde una sala de redacción, ahora pasara a ser la que decide qué es importante y qué no.

³³⁶ Pau Llop (2006) “Hacia la Ciberdemocracia a través del Periodismo Ciudadano. La formación, el paso perdido por los medios tradicionales y la oportunidad de los nuevos medios”, en *Razón y Palabra*, vol. 11, núm. 54, diciembre-enero de 2006, Instituto Tecnológico de Monterrey, México.

³³⁷ José Luis Orihuela (2003) “El ciberperiodista: entre...”, *Op. Cit.*

³³⁸ Javier Díaz Noci (2008) “Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital”, en *Doxa Comunicación*, nº 6, 2008, pp. 53-91.

³³⁹ Dan Gillmor (2004) *We the media. Grassroots Journalism by the People, for the People*, O'Reilly Media, Inc., Sebastopol (California), 2004, 320 pp.

José Luis Orihuela describe así esa nueva forma de comunicación ciudadana: “Se trata de fenómenos protagonizados por los usuarios de la Red, que se valen de los llamados medios sociales, colaborativos o software social: herramientas de publicación en línea y generación de comunidades que funcionan de modo descentralizado y a escala potencialmente universal. Inicialmente los Bulletin Board Systems, los grupos de noticias y las listas de distribución de correo electrónico, posteriormente los chats, los foros y la mensajería instantánea, y en la actualidad los weblogs, las wikis y las redes sociales son las tecnologías que han ido jalonando la democratización de la Red y su transformación en un espacio social”³⁴⁰.

Especialistas en comunicación ciudadana, como Óscar Espiritusanto, ven la huella de esta en las grandes noticias recientes: “En los últimos años hemos asistido a innumerables hitos que han hecho que el periodismo ciudadano se haya convertido en una parte más de la cadena informativa. El tsunami de Indonesia, el 26 de diciembre de 2004, ofreció una nueva oportunidad a la ciudadanía para informar de lo sucedido desde la costa del oeste de Sumatra. Al igual que en la cobertura de desastres naturales, en los que el acceso de los medios tradicionales es inviable, la cobertura de atentados como los del metro de Londres el 7 de julio de 2005 demuestran el valor informativo del periodismo ciudadano. Durante las protestas en Birmania, en otoño de 2007, los ciudadanos birmanos se convirtieron nuevamente en la principal fuente de información, en las también conocidas como protestas de Myanmar. Probablemente, uno de los acontecimientos más importantes de los últimos años ha sido la llamada «marcha verde iraní» celebrada a lo largo del mes de junio de 2009, tras la cuestionada victoria del presidente Mahmud Ahmadinejad, el 12 de junio de 2009. En situaciones de crisis, desastres naturales, revueltas populares y conflictos armados, los periodistas ciudadanos siguen siendo imprescindibles para conocer qué es lo que sucede, casi en tiempo real, en lugares y situaciones concretas”³⁴¹.

Todo esto está sucediendo porque los medios digitales y las redes están concediendo nuevos poderes (para bien o para mal) a grupos enteros de personas. La creación de la imprenta permitió la aparición de la opinión pública y el florecimiento de las democracias. Hoy, con la divulgación masiva de los medios y las redes, la gente tiene en sus manos un enorme poder,

³⁴⁰ José Luis Orihuela (2005) “Los medios de la gente”, en *Razón y Palabra*, vol. 10, núm. 46, agosto-septiembre, 2005, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México.

³⁴¹ Óscar Espiritusanto (2011) “Orígenes”, *Op. Cit.*, p. 9.

como afirma el profesor Howard Rheingold: “Con cinco mil millones de teléfonos móviles (centenares de millones de ellos equipados con cámaras) y dos mil millones de cuentas de Internet, un porcentaje significativo de la raza humana dispone de una rotativa, una estación de radio, un organizador político y un mercado en su ordenador de sobremesa y en su bolsillo. Ahora mismo, no está en absoluto claro si las instituciones en que se apoya el verdadero periodismo van a sobrevivir o cómo lo van a conseguir. Pero no hay duda de que los ciudadanos están actuando, ya no como reporteros, sino como periodistas”³⁴².

La diferencia entre el comunicador ciudadano analógico, que era considerado por los profesionales simplemente como un colaborador ocasional a requerimiento o con el permiso del periodista, y el comunicador ciudadano digital de hoy es que este tiene la capacidad de emitir por su cuenta a través del mismo medio que usa el profesional (Internet). Es decir, es más autónomo y tiene la capacidad de publicar, tiene en su poder herramientas tan potentes como tiene cualquier medio de comunicación³⁴³.

Algunos estudios han analizado cómo se encuentran estos medios ciudadanos, cómo son vistos por la población y cuál es el valor añadido que aportan al periodismo tradicional. Valga como ejemplo el libro *Citizen Media: Fad or the future of News? [Periodismo ciudadano: moda pasajera o el futuro de las noticias? El auge y perspectivas del periodismo hiperlocal]*³⁴⁴. Según este estudio, “el 82 % de los encuestados reconoce que estos medios ciudadanos proporcionan información local que no se encuentra en otros lugares; el 77 % afirma que complementan la información de los medios de comunicación locales; el 74 % opina que construyen conexiones en la comunidad”³⁴⁵.

A esta comunicación en manos de la gente se le atribuyen los beneficios de ser un nuevo vigilante del poder, una herramienta de vigilancia política y electoral, una alerta en situaciones de crisis como atentados, desastres y conflictos, un arma de defensa de los derechos humanos

³⁴² Howard Rheingold (2011) “Periodismo ciudadano: ¿Por qué las democracias deberían depender de él?, y ¿por qué el periodismo digital no es suficiente?”, en *Periodismo ciudadano evolución positiva de la comunicación*, Ariel, Barcelona, 2011, p. VII, prólogo.

³⁴³ Pilar Carrera (2012) “Periodismo y socialmedia”, en M. Pilar Diezhandino, Guadalupe Aguado, Pilar Carrera, José Fernández Beaumont, Obdulio Martín Bernal e Ignacio Muro (2012) *El periodista en la encrucijada*, Fundación Telefónica, Madrid, 2012, p. 120.

³⁴⁴ Jan Schaffer (2007) *Citizen Media: Fad or the future of News? The rise and prospects of hyperlocal journalism*, J-Lab: The Institute for Interactive Journalism, Philip Merrill College of Journalism, University of Maryland, College Park. Disponible en http://www.kcnn.org/research/citizen_media_report. Consultado el 30 de diciembre de 2011.

³⁴⁵ *Ibíd.* p. 11.

de inmensas minorías, un vehículo de solidaridad, un instrumento de educación y un espacio de información hiperlocal³⁴⁶. Los ejemplos de todo ello son muy numerosos.

Esta comunicación participativa ha favorecido, retomando el sustantivo de Orihuela, la democratización de los medios, ya que hoy cualquiera tiene las mismas posibilidades de publicar noticias que un medio tradicional, prácticamente sin los antiguos elevados costes de difusión de la información. Hoy cualquier persona puede crear su propio periódico digital, su propio blog, su propio canal de vídeo, su propia emisora de radio online, su propia televisión.

Esta multiplicación de informadores aficionados ha favorecido también la segmentación y la especialización, y sobre todo la oferta, permitiendo con ello que hoy se pueda acceder a muchos más contenidos o a contenidos que tradicionalmente no se publicaban en los medios porque no había espacio para ellos.

Por otra parte, estos nuevos comunicadores han enriquecido nuestra comprensión de las noticias al ofrecer una dimensión personal³⁴⁷, asevera Emily Bell, directora del Centro de Periodismo Digital de la Escuela de Periodismo de Columbia. Según ella, Internet nos ha acercado las zonas de conflicto a nuestros hogares. Situaciones crónicas como la de Gaza rara vez ocupaban las primeras páginas de los periódicos. Las empresas informativas habían luchado sin éxito durante años contra esta ausencia de interés de sus lectores. Los nuevos medios han conseguido romper esta inercia.

Para Alfredo Hermida, la frase "inteligencia colectiva" es útil para describir este fenómeno³⁴⁸ que se define en términos generales como grupos de individuos haciendo cosas colectivamente que parecen inteligentes. Según este profesor de la Universidad British Columbia de Vancouver³⁴⁹, todas estas plataformas que permiten a millones de personas de forma instantánea comunicarse, compartir y discutir acontecimientos que suceden a su alrededor, son una de esas nuevas formas de inteligencia colectiva.

³⁴⁶ Óscar Espiritusanto y Paula Gonzalo (2011) "El valor de la participación y el periodismo ciudadano", en *Periodismo ciudadano evolución positiva de la comunicación*, Ariel, Barcelona, 2011, pág. 19.

³⁴⁷ Emily Bell (2012) "How the internet has transformed news of Gaza and beyond", en *The Guardian*, 8 de junio de 2012. Disponible en http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2012/jun/08/gaza-live-internet-transformed-news?CMP=tw_t_gu. Consultado el 30 de marzo de 2013.

³⁴⁸ Alfred Hermida (2010) "Twittering The News", en *Journalism Practice*, 4:3, 297-308. Disponible en <http://dx.doi.org/10.1080/17512781003640703>. Consultado el 23 de diciembre de 2012.

³⁴⁹ Alfred Hermida (2011) *Guarding Open Gates at Online Newspapers*, Wiley-Blackwell, 2011. Disponible en <http://alfredhermida.com/bio/>.

Jeff Jarris, editor del blog *BuzzMachine.com*, cree que la primera regla de los medios participativos es que si le das el control a la gente, lo usará, porque los ciudadanos están hartos de ser considerados “lectores”, “espectadores” e incluso “consumidores”; quieren controlar, crear, recomendar y distribuir³⁵⁰.

La gente es productora de su propia realidad, cree Mark Deuze, profesor de la Universidad de Ámsterdam y autor del libro *Media Life*³⁵¹. Según él, vivimos en los medios de comunicación, no con ellos. No sabemos qué es lo real ni qué es ficción. Tampoco podemos escapar de esta situación: no hay salida porque hemos elegido vivir esta realidad.

Dan Gillmor es considerado por muchos como el padre de esta comunicación ciudadana, quizá por ser uno de los primeros en usar estos términos y en reflexionar sobre ellos. En 2005 abandonó su puesto en el periódico *San Jose Mercury News*, donde había ejercido como columnista desde 1994, para poner en práctica diversos proyectos de periodismo ciudadano. Gillmor ha subrayado en sus escritos la importancia de una forma de hacer periodismo más personal, más interactiva, menos autoritaria y más participativa.

A él hay que sumar otros autores y obras importantes, como *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*, de Shayne Bowman y Chris Willis³⁵²; o *Multitudes Inteligentes: La próxima revolución social (Smart Mobs)*³⁵³, de Howard Rheingold; o *Being Digital*, de Nicholas Negroponte³⁵⁴.

Gillmor considera que esta comunicación participativa se materializa en múltiples agentes: “Desde una persona que toma una fotografía en el momento justo y se convierte en una imagen importante, hasta gente que mantiene una conversación en línea para lograr un mejor entendimiento de su comunidad o de un tema en concreto. También se puede manifestar

³⁵⁰ Juan Varela (2005) “El asalto de los medios sociales”, en *Cuadernos de Periodistas*, enero de 2005, pp. 20-25.

³⁵¹ Mark Deuze (2012) *Media Life*, Polity Press, 2012, 305 pp.

³⁵² Shayne Bowman y Chris Willis (2003) *We Media*. The Media Center at The American Press Institute, 2003.

Disponible en español, en formato pdf, en la siguiente dirección: <http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php>

³⁵³ Howard Rheingold (2004) *Multitudes Inteligentes: La próxima revolución social (Smart Mobs)*, Gedisa, Barcelona, 286 pp.

³⁵⁴ Nicholas Negroponte (1995) *Being Digital*. Vintage Publishing, Nueva York, 1995, 255 pp.

como un medio de comunicación que invita a los ciudadanos a participar, o como personas que tienen blogs, videoblogs o podcast, muchas, muchas cosas diferentes”³⁵⁵.

Uno de los primeros experimentos en periodismo ciudadano fue Indymedia. El Independent Media Center (más conocido como Indymedia o IMC) se puso en marcha a finales de noviembre de 1999, con el objetivo de informar sobre las acciones de protesta que se realizaron contra la reunión de la Organización Mundial del Comercio (OMC) que se celebró en Seattle (Washington) y actuar como un medio de comunicación alternativo a los medios oficiales³⁵⁶. El IMC de Seattle cubrió este evento por medio de una publicación impresa llamada *El Punto Ciego* y el primer sitio web de IMC.

Después de Seattle, la idea se extendió rápidamente en la red. En 2002 había unos 90 sitios web de Indymedia en 31 países (incluidos los territorios palestinos); en 2006 llegaron a ser más de 150, aunque en la actualidad no todos están activos. En todos estos proyectos confluyeron algunos conceptos claves: la colaboración de la ciudadanía, el cubrir asuntos que los medios tradicionales dejan de lado y el usar una tecnología que permite a cualquiera participar en el proceso productivo y difundir rápidamente la información.

En esos mismos años, Jimmy Wales y Larry Sanger creaban en enero de 2001 la mayor obra de referencia de creación colectiva, la Wikipedia, que desde entonces se convertiría en la enciclopedia de Internet, con la particularidad de ser editable por cualquiera (wiki) y abierta a todos³⁵⁷. Wikipedia es, quizás, el mayor hito de la historia de la web 2.0 y, por extensión, de la comunicación ciudadana.

También hay que citar multitud de páginas que se han especializado en el análisis crítico de las noticias convencionales, como MediaChannel³⁵⁸. O espacios web que se han concentrado en el seguimiento de las principales empresas e instituciones financieras, como Corporate Watch³⁵⁹.

³⁵⁵ Óscar Espiritusanto (2007) “Periodismo Ciudadano: Dan Gillmor”, en *Periodismo Ciudadano*, 7 de mayo de 2007. Disponible en <http://www.periodismociudadano.com/2007/05/07/periodismo-ciudadano-dan-gillmor/>. Consultado el 12 de agosto de 2012.

³⁵⁶ Indymedia (2001) “Indymedia's Frequently Asked Questions. Preguntas Frecuentes a Indymedia”, en *Indymedia Documentation Projec*, 2007. Disponible en <https://docs.indymedia.org/Global/FrequentlyAskedQuestionEs>. Consultado el 16 de agosto de 2012.

³⁵⁷ Wikipedia. Disponible en <http://www.wikipedia.org/>.

³⁵⁸ www.mediachannel.org

³⁵⁹ www.corpwatch.org

Otras como One World³⁶⁰, Wikinews³⁶¹ y PR Watch³⁶², especializadas en temas medioambientales, política y democracia³⁶³.

En Corea del Sur, en el año 2000, Oh Yeon-ho fundó OhmyNews³⁶⁴, con el lema: “Cada ciudadano es un reportero”³⁶⁵. La versión coreana sigue funcionando, pero ha cesado su expansión internacional. OhmyNews internacional³⁶⁶ ha estado diez años funcionando como medio y ahora se presenta como blog.

En el ámbito europeo, en marzo de 2005, nació la web francesa, aún activa, agoravox.fr, fundada por Joël de Rosany y Carlo Revelli³⁶⁷. En España, nacieron en 2007 algunos medios de periodismo ciudadano, como el aún activo bottup.com³⁶⁸ o el ya cerrado soitu.es³⁶⁹. Para esas fechas ya funcionaban portales como meneame.net³⁷⁰, a imitación del nortamericano digg.com (2004), que se basan en que cualquiera puede enviar una historia, pero solo ascenderá a la página principal si es promovida por los propios lectores.

Mientras tanto, el fenómeno blog se asentaba tomando forma. Los blogs y, sobre todo, las herramientas de generación de contenido basadas en software libre, entre ellos algunos de los

³⁶⁰ www.oneworld.org

³⁶¹ en.wikinews.org

³⁶² www.prwatch.org

³⁶³ Peter Dahlgren (2010) “El horizonte de la democracia”, en *Infoamérica CR*, n. 2, *Iberoamerican Communication Review*, Universidad de Málaga, Cátedra UNESCO, Málaga, 2010, p. 26.

³⁶⁴ english.ohmynews.com/index.asp

³⁶⁵ Óscar Espiritusanto (2011) “Orígenes”, en *Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación*, Ariel, Barcelona, 2011, p. 4.

³⁶⁶ international.ohmynews.com/

³⁶⁷ Concha Edo (2009) “La noticia en Internet: cybermedios, blogs y entornos comunicativos emergentes”, en *Estudios de Periodística*, Volumen XV, Sociedad Española de Periodística, Madrid. Disponible en <http://www.bocc.ubi.pt/pag/edo-concha-internet-como-soporte-informativo.pdf>. Consultado el 29 de diciembre de 2012.

³⁶⁸ Bottup, creada en enero de 2007, se define como “una plataforma de periodismo abierto donde cualquier ciudadano puede publicar información con la edición de periodistas profesionales”. La apuesta de Bottup es por el periodismo ciudadano: “Creemos que tu visión de la realidad que te rodea, de los hechos de los que eres testigo o conocedor, es muy importante. Históricamente han sido los periodistas profesionales los únicos encargados de construir esa opinión pública. En Bottup pensamos que, con las nuevas tecnologías, ya no hay excusa para mantener este monopolio. Es un buen momento para que los periodistas profesionales nos pongamos a tu servicio, al servicio de la ciudadanía, para hacer lo que siempre fue nuestra obligación: periodismo de servicio público. En Bottup, la agenda informativa se construye de abajo hacia arriba, y no al revés. Y de ahí también nuestro nombre: Bottom-Up”. Bottup (2013) “Qué es Bottup?”. Disponible en <http://bottup.com/que-es-bottup/>.

³⁶⁹ Soitu.es nació el 27 de diciembre de 2007 y se despidió veintidós meses más tarde, después de cosechar varios premios internacionales.

³⁷⁰ Meneame fue lanzada el 7 de diciembre de 2005 por Ricardo Galli, profesor del departamento de informática de la Universidad de las Islas Baleares. Meneame (2013) “Las preguntas presuntamente frecuentes”. Disponible en <http://www.meneame.net/faq-es.php#we>. Consultado el 5 de enero de 2013.

portales que acabamos de mencionar, fueron configurando poco a poco un mapa en el que se pretenda prescindir del monopolio de los medios tradicionales³⁷¹.

Las limitaciones de los medios participativos

Algunos autores vieron en el auge de la comunicación ciudadana un signo del declive del periodismo tradicional y pronosticaron su ocaso. El profesional parece que ya no es necesario³⁷², ni siquiera la empresa periodística. Lo que él hacía lo pueden hacer ahora otros. Y de forma fácil. Con pocos medios se crea una página web o una aplicación y se cuentan las noticias. Sin embargo, esta nueva comunicación también tiene sus limitaciones.

Según la profesora Yolanda Martínez Solana, el problema en lo que ella llama el periodismo digital independiente puede estar en que su deseo de ruptura y originalidad pase por encima de los criterios deontológicos del periodismo tradicional, especialmente de la obligación de contrastar las fuentes y verificar la noticia. Renunciar a esto, argumenta con razón Martínez Solana, sería volver al periodismo amarillo³⁷³.

La comunicación ciudadana, si se situase fuera de todo marco deontológico, podría ser usada por colectivos diversos para manipular a la población y orientarla hacia los propios intereses ideológicos, políticos y económicos. Este riesgo no es nuevo, pues también el periodismo tradicional podría ser esclavo de los grupos a los que cada uno de ellos pertenece, pero sería llamativo que en los mismos pecados cayera una forma de comunicación que nació justo para hacer frente a la falta de pluralidad informativa.

Otro de los graves problemas a los que puede enfrentarse la comunicación ciudadana es el relacionado con los derechos de autor. El uso de textos, o su ofrecimiento, sobre los que no se

³⁷¹ Carlos Elías (2009) "La «cultura convergente» y la filosofía Web 2.0 en la reformulación de la comunicación científica en la era del ciberperiodismo", en *Arbor*, vol 185, No 737, 2009, pág. 624. Disponible en <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/318/319>. Consultado el 8 de agosto de 2012.

³⁷² Elena Real, Pinar Agudiez y Sergio Príncipe (2007) "Periodismo ciudadano versus Periodismo profesional", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 2007, 13, p. 190.

³⁷³ Yolanda Martínez Solana (2007) "Luces y sombras del periodismo ciudadano: actitud frente a un fenómeno imparabable", en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Universidad Complutense de Madrid, nº 13, Madrid, 2007, p. 149.

tiene ningún tipo de cesión de derechos puede infringir seriamente la legislación relativa a propiedad intelectual³⁷⁴.

La práctica cotidiana del periodismo ciudadano suele conllevar el almacenamiento en ordenadores personales de bases y ficheros de datos que normalmente incumplen la ley de protección de datos. Lo mismo podría decirse de los vídeos y fotografías. Todos los países europeos están legislando para regular la publicación de imágenes de terceros en Internet.

El problema es que estos ciudadanos que actúan como comunicadores sin serlo, en el caso de que vulnerasen algunos de los derechos establecidos en la legislación, podrían verse ante el sinsentido de además de no recibir remuneración por sus trabajos, carecer de la cobertura legal y empresarial de los profesionales, amén de seguros de responsabilidad civil y, por tanto, carecer de protección alguna.

Los atentados de Boston, en abril de 2013, ayudaron a despertar también una voz de alarma sobre las limitaciones del periodismo ciudadano. La red social Reddit tuvo que disculparse por haber convertido su página web en una especie de caza de brujas manejada por aprendices de periodistas y de detectives, quienes, buscando pistas sobre la autoría del doble atentado de Boston, publicaron fotografías de "personas inocentes". "Aunque comenzó solo con buenas intenciones, una parte de la actividad desarrollada en Reddit alimentó la caza de brujas y especulaciones peligrosas que acabaron por tener consecuencias muy negativas para personas inocentes"³⁷⁵, afirmó su director general, Erik Martin. "Debemos examinar todo lo que ha pasado y actuar de manera que en el futuro hagamos lo posible para ayudar y no para molestar durante un momento de crisis", añadió.

³⁷⁴ En este sentido y aunque en un ámbito distinto, debe señalarse la disputa existente entre algunos medios de comunicación y algunos motores de búsquedas, que ofrecen información no producida por estos de manera gratuita a través de sus páginas. El acuerdo entre Google y Francia fue probablemente el inicio de una nueva relación que reconoce la propiedad de los medios sobre sus contenidos. Los medios franceses consideraban que Google debía pagarles derechos de autor por incluir titulares y fragmentos de sus artículos en los resultados de su motor de búsqueda y compensarles por los beneficios que obtiene el buscador gracias a esto. El Gobierno de Francia y Google firmaron en febrero de 2013 un acuerdo por el que la empresa tecnológica pagará 60 millones de euros a la prensa francesa por la publicación de sus contenidos. Véase en RTVE (2013) "Francia y Google llegan a un "histórico" acuerdo por el que el buscador pagará a la prensa francesa", el 1 de febrero de 2013. Disponible en <http://www.rtve.es/noticias/20130201/francia-google-llegan-historico-acuerdo-buscador-pagara-prensa-francesa/606046.shtml>. Consultado el 1 de mayo de 2013.

³⁷⁵ Huffington Post (2013) "Reddit General Manager Erik Martin Apologises For Boston Bombings 'Witch Hunt'", en *Huffington Post*, el 23 de abril de 2013. Disponible en http://www.huffingtonpost.co.uk/2013/04/23/reddit-boston-apology_n_3137412.html.

La sobreinformación actual hace que a veces se genere un bucle informativo maligno en el que blogs de personajes anónimos y periodistas contrastados se retroalimenten, confíen mutuamente en la solvencia de sus fuentes, aunque no siempre contrastadas, y creen informaciones que a su vez sirvan de base para otras informaciones y generen un círculo vicioso de noticias falsas hipervinculadas³⁷⁶.

El periodismo ciudadano, reconoce Juan Varela³⁷⁷, aporta mucha información gracias a la omnipresencia de los instrumentos digitales, que hoy son capaces de recoger imágenes y distribuir textos con gran celeridad, pero cree que la “investigación” es un elemento clave en un periodismo de calidad y solo algunos periodistas no profesionales la desarrollan con una cierta continuidad³⁷⁸.

La dimensión hermenéutica de la profesión ha sido recogida en diversos estudios, que han subrayado la idea que el comunicador profesional debe ser también un intérprete de la realidad, no un mero intermediario entre el hecho y el público³⁷⁹.

Howard Rheingold, a quien ya hemos mencionado anteriormente, crítico, ensayista, escritor y profesor de la Universidad de Stanford, autor del libro *Smart Mobs. The Next Social Revolution*, considera que existen en el momento actual tanto peligros como oportunidades para el periodismo tradicional: “Los periodistas no son solo reporteros que tuitean desde una manifestación o publican fotos de sucesos o eventos potencialmente noticiosos. Los periodistas trabajan fundamentalmente para verificar la información y las pistas que reciben de los ciudadanos. Muchos de los tuits que llegaron desde Teherán y Bombay resultaron no ser ciertos. No hay garantía de que la información que llega de primera mano sobre una noticia sea cierta”³⁸⁰.

¿Cualquier ciudadano puede convertirse en periodista?, se pregunta Carlos Maciá. Cabría pensar que sí, afirma, pero no de un día para otro. Ni siquiera todos los ciudadanos lo

³⁷⁶ David Caldevilla Domínguez y Cristina González Oñate (2010) “La nueva narrativa en el periodismo binario”, en *El periodismo digital desde la perspectiva de la investigación universitaria*, XI Congreso de Periodismo Digital, Huesca, España, 11 y 12 de marzo de 2010. Disponible en <http://www.observatoriofucatel.cl/wp-content/uploads/2010/05/La-nueva-narrativa-en-el-periodismo-binario1.pdf>. Consultado el 29 de diciembre de 2011.

³⁷⁷ Juan Varela, a quien ya hemos citado en este trabajo, es periodista y editor de *Periodistas 21*.

³⁷⁸ Juan Varela (2005) “Periodismo 3.0, la socialización de la información”, en *Telos*, nº 65, Fundación Telefónica, Madrid, diciembre 2005.

³⁷⁹ Elena Real, Pinar Agudiez y Sergio Príncipe (2007) “Periodismo ciudadano versus...”, *Op. Cit.*, p.194.

³⁸⁰ Howard Rheingold (2011) “Periodismo ciudadano: ¿Por qué las...”, *Op. Cit.* p. VIII, prólogo.

lograrían, sobre todo en aquellos géneros periodísticos que entrañan mayor dificultad y cuestan incluso para los periodistas veteranos³⁸¹.

Las diferencias que más subraya la literatura académica entre los comunicadores ciudadanos o amateurs y los profesionales, suelen ser las siguientes: la verificación como diferencia esencial, la capacidad de contextualización y jerarquización, la capacidad para valorar y establecer una línea editorial, la capacidad de contar lo que ha pasado separando opinión de información y la habilidad para narrar y describir un hecho³⁸².

La verificación de la información es para Rheingold la labor más importante del periodista hoy. Filtrar, discernir, cribar la información fiable de la poco fiable o inexacta es una tarea fundamental para un periodista en la actualidad. Pero también lo es el averiguar todos los puntos de vista posibles sobre un determinado asunto: conocer las versiones, sus aristas, su dimensión real. Es decir, además de ver la realidad desde todos los ángulos posibles, debe ser capaz de contextualizar los hechos, investigar sus antecedentes, preguntarse por las causas y transformar todo eso en una historia. Historia que hay que saber contar.

“Los periodistas tradicionales”, afirma Rheingold, “tienen que aprender a construir y afinar redes de informadores, gestionar comunidades de ciudadanos, reporteros y comentaristas, utilizando los medios sociales y tecnológicos para comprobar la veracidad de las historias. Los periodistas ciudadanos necesitan, además, entender la importancia de la verificación. (...) El desafío no consiste solo en mantenerse al día con las tecnologías. El desafío, para los profesionales y los aficionados, consiste en entender la importancia de la búsqueda de la verdad a la hora de informar acerca de una noticia y el papel fundamental del periodismo en la democracia”³⁸³.

Según Amanda Zamora, que fuera editora digital nacional de *The Washington Post*, en la fijación por la inmediatez, se están perdiendo oportunidades para contar una historia más

³⁸¹ Carlos Maciá Barber (2007) “No todos somos ya periodistas. Un análisis de la utopía del periodismo ciudadano desde la perspectiva del reportaje interpretativo”, en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Universidad Complutense de Madrid, nº 13, Madrid, 2007, p. 139.

³⁸² Pilar Carrera (2012) “Periodismo y socialmedia”, en M. Pilar Diezhandino, *Op. Cit.*, p. 116.

³⁸³ Carlos Maciá Barber (2007) “No todos somos...”, *Op. Cit.*

grande, más extensa, a través de los medios sociales: “A veces, estamos propagando rumores por la urgencia de la cobertura en tiempo real”³⁸⁴.

No obstante, según ella, ya hay indicios de que algunos medios se estén dando cuenta de esto y quieran ir más allá del retuiteo y del directo social para pintar un cuadro más amplio en el que el “contexto” sea el rey: “*The New York Times* mantiene un catálogo de vídeos de testigos oculares fechados desde el pasado mes de agosto, “*Watching Syria’s War*” (Observando la guerra de Siria), que va más allá del momento de la conservación para proporcionar contexto alrededor de vídeos en bruto e imágenes captadas desde Aleppo hasta Damasco. *The Times* proporciona contexto para cada clip de YouTube —lo que es conocido y, más importante, lo que no es—. Fomenta las relaciones entre lectores y reporteros a la espera de que la historia avance. El sitio beta *Syria Deeply* (Siria en profundidad) ofrece otra aproximación para contextualizar los vídeos de ciudadanos, subrayando tendencias, pero dándolas a conocer en el contexto de los refugiados y de los recuentos de víctimas mortales”³⁸⁵.

La reinención del paradigma comunicativo

Más que en establecer dualismos excluyentes, desde planteamientos epistemológicos y funcionales enfrentados, hoy parece haber mayor coincidencia, en cambio, en valorar las aportaciones de la comunicación ciudadana a la comunicación de toda la vida.

José Luis Orihuela cree que los medios participativos no sustituyen a los medios tradicionales, ni los nuevos productores de contenido sustituyen a los comunicadores, pero sí les están obligando a cambiar³⁸⁶. Más bien considera que los nuevos medios tienen cosas que enseñar a los viejos. Y según él, una de las primeras lecciones que están enseñando es que la comunicación es una conversación, y como tal requiere interlocutores que se escuchen y se

³⁸⁴ Amanda Zamora (2012) “Del tiempo real a la lentitud social”, en Nieman Journalism Lab (2012) “Predicciones para el periodismo en 2013”, Universidad de Harvard. Disponible en <http://toyoutome.es/nieman-lab-prueba/del-tiempo-real-a-la-lentitud-social-sin-editar>. Consultado el 5 de enero de 2013.

³⁸⁵ Ídem.

³⁸⁶ José Luis Orihuela (2005) “Los medios de la gente”, en *Razón y Palabra*, vol. 10, núm. 46, agosto-septiembre, 2005, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México.

respeten. Aprender a dialogar con el público es una de las tareas pendientes de los medios tradicionales que han sido siempre arrogantes³⁸⁷.

En la misma línea se manifestaba Dan Gillmor en los cursos de verano de la Universidad Complutense: “Los periodistas deben dejar de creerse oráculos y guiar al público a la información, aunque sea a la de otro, aunque la haya elaborado la competencia”³⁸⁸. Y en entrevista a Telecinco, en el marco de esos cursos, afirmaba lo siguiente: “Lo que está claro es que el periodismo tradicional ya no funciona. Internet les da a los periodistas esa oportunidad para ampliar sus miras y acercarse a gente que nunca antes habían pensado conocer. Les puede llevar a interesarse por temas que hasta ahora no eran «noticia» en los medios y conseguir una interacción muy interesante. Hay blogueros que hacen ese trabajo desde hace tiempo y lo hacen mucho mejor que algunas publicaciones tradicionales. Estos tienen que ampliar sus miras”³⁸⁹.

Pero también Gillmor huye de cualquier falso dualismo: “Al contrario. La prensa tradicional va a seguir siendo necesaria. Los blogueros no quieren sustituir a los periodistas. Lo que pasa es que todos tenemos historias que contar. Y es inherente al ser humano el querer hacerlo. Pero los profesionales deberían celebrar la participación ciudadana en la creación de noticias y preocuparse más bien por el futuro de la publicidad, ya que viven de los anunciantes y ellos son los que realmente les pueden hacer daño buscando audiencias en nuevas plataformas”³⁹⁰.

Otra de las “lecciones aprendidas”, según Orihuela, es la necesidad de aportar un enfoque más personal a las noticias. Quizá, afirma, haya llegado la hora de que los medios asuman que un punto de vista personal sobre las noticias es una de las demandas del público que no han

³⁸⁷ Juan Varela (2005) “El asalto...”, *Op. Cit.*, p. 22.

³⁸⁸ El Confidencial (2007) “Dan Gillmor advierte que los periodistas deben dejar de creerse oráculos y guiar al público a la información, aunque sea a la de otro”, en *El Confidencial*, 11 de julio de 2007. Disponible en <http://elconfidencialdigital.com/medios/037968/dan-gillmor-advierte-que-los-periodistas-deben-dejar-de-creerse-oraculos-y-guiar-al-publico-a-la-informacion-aunque-sea-a-la-de-otro?IdObjeto=12490>. Consultado el 24 de marzo de 2013.

³⁸⁹ Informativos Telecinco (2007) “Dan Gillmor: El periodismo tradicional ya no funciona”. Citado por *Atinachile*, el 13 de julio de 2007. Disponible en <http://www.atinachile.cl/content/view/53568/Dan-Gillmor-El-periodismo-tradicional-ya-no-funciona.html>

³⁹⁰ Bárbara Celis (2006) “Todos somos periodistas”, en *El País*, 4 de agosto de 2006, p. 44.

sabido gestionar. O que ni siquiera han sabido ayudar a solucionar los problemas sociales que se repiten una y otra vez³⁹¹.

Lo mismo valdría decir sobre la gestión de errores, una de las asignaturas pendientes de los medios tradicionales, acusados con frecuencia por los medios alternativos de manipular la realidad y de no reconocer sus propios errores, aunque los códigos deontológicos creados por ellos mismos insistan en la importancia de reconocer las propias equivocaciones.

Una de las claves quizá está en la credibilidad: muchos creen que la gente dejó de creer en la objetividad de los medios de comunicación³⁹². Es más, quizá se ha convencido de que las servidumbres de los medios frente a los poderes económicos que los mantienen hacen que esa supuesta objetividad sea un mito³⁹³.

La diversificación de fuentes y la incorporación de nuevos formatos son, según Orihuela, algo que también los medios tradicionales tendrán que asumir para dar espacio a nuevos interlocutores y aportar frescura a la información.

Lo mismo vale decir para el cambio de ritmo: la frecuencia de actualización debe ser permanente. En las redacciones de los medios ya no se dice “lo quiero para hoy” refiriéndose a la hora del cierre. Internet ha terminado con la hora del cierre y ha hecho que el tiempo real entre en las redacciones³⁹⁴.

La comunicación profesional también debe adaptarse con rapidez a los nuevos formatos. En palabras de Narisetti, actual Senior Vice President & Deputy Head of Strategy de News Corp, “la movilidad es lo primero. Esta debería convertirse en uno de los mantras principales para las

³⁹¹ Laura Amico (2012) “Una nueva corriente del periodismo: proponer soluciones”, en Nieman Journalism Lab (2012) “Predicciones para el periodismo en 2013”, Universidad de Harvard. Disponible en <http://toyoutome.es/periodismo-de-soluciones>. Consultado el 3 de enero de 2013.

³⁹² Francisco Campos Freire (2010) “Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 2010, 16, p. 28.

³⁹³ Juan Varela (2005) “El asalto...”, *Op. Cit.*, p. 34.

³⁹⁴ Esther Vargas (2012) “Periodismo y en tiempo real”, en ClasesdePeriodismo.com, *Periodismo en #Tiemporeal*, p. 7. Disponible en <http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/01/14/descarga-el-ebook-periodismo-en-tiemporeal/>. Consultado el 7 de abril de 2013.

redacciones, teniendo en cuenta que entre el 30 % y el 50 % del consumo de contenidos informativos digitales procederá de dispositivos móviles³⁹⁵.

Los medios, cree Orihuela, se enfrentan (periódicamente) a la apremiante tarea de reinventarse para sobrevivir. Este nuevo espacio exige una reflexión sobre el papel del comunicador: “La profesión periodística comparte hoy el espacio público con ciudadanos que, valiéndose de los medios sociales, hacen escuchar su voz, su crítica, su opinión y sus intereses con una intensidad que ya no puede disimularse. Las exigencias asociadas a la formación académica de los comunicadores se han redoblado y las dimensiones éticas de su labor constituyen el andamiaje de una identidad profesional que ha quedado definitivamente desligada de los medios. Hoy los medios somos todos, pero periodistas solamente algunos³⁹⁶.”

La reinención de los medios tradicionales debe llegar a las redacciones. Raju Narisetti es un convencido de ello: “Los jefes de redacción deberían expresar de un modo más contundente que en 2013 el rol de un periodista incluye la responsabilidad de generar más audiencia digital para sus contenidos. Las redacciones deberían evolucionar desde el simple hecho de premiar la creación de buenos contenidos para audiencias digitales hasta llegar a recompensar la generación de grandes experiencias para esas audiencias³⁹⁷.”

Campos Freire piensa que los tres sistemas tradicionales del negocio mediático (la venta del producto informativo, la publicidad y las subvenciones o patrocinio) están siendo complementados en el escenario de la convergencia digital por dos nuevos modelos híbridos y virtuales. Según él, la implementación de esos cinco modelos de negocio exige mucha innovación y pasar del concepto de cadena de valor al de ecosistema de valor³⁹⁸.

Otro aspecto importante es el relacionado con las capacitaciones y habilidades de los comunicadores. Las nuevas tecnologías exigen profesionales multimedia. Pero lo que los

³⁹⁵ Raju Narisetti (2012) “Lo deseado ≠ la realidad”, en Nieman Journalism Lab (2012) “Predicciones para el periodismo en 2013”, Universidad de Harvard. Disponible en <http://toyoutome.es/nieman-lab-prueba/lo-deseado-la-realidad>. Consultado el 5 de enero de 2013.

³⁹⁶ José Luis Orihuela (2005) “Los medios...”, *Op. Cit.*

³⁹⁷ Raju Narisetti (2012) “Lo deseado...”, *Op Cit.*

³⁹⁸ Francisco Campos Freire (2011) “Las empresas de medios de comunicación revisan y amplían Sus modelos de negocio”, en *Razón y Palabra*, Número 74, 2011. Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N74/VARIA74/16FreireV74.pdf>. Consultado el 9 de junio de 2013.

medios hoy demandan no son especialistas tecnológicos como expertos informáticos³⁹⁹, sino periodistas capaces de olfatear una noticia, verificarla y difundirla, con todo lo que eso significa, en distintos formatos.

De hecho, Esther Vargas considera que encontrar a un buen periodista del siglo XXI es mucho más difícil que encontrar a un periodista de medios tradicionales. Internet no da pausas: “Hay que cruzar fuentes contra el tiempo, corroborar datos en chats, en Google (saber googlear), en Wikipedia (desconfiando también de la enciclopedia online) y las bases de datos online. Hay que saber construir historias a seis manos si es necesario (amamos Dropbox y también Google Drive) o en línea, gracias a Storify. Y además de todo esto, quizá, sin movernos, debemos conversar con la audiencia y buscar “viralizar” determinadas historias”⁴⁰⁰.

Las nuevas maneras de comunicar afectan también a la publicidad. Según Narisetti⁴⁰¹, los medios deben dejar de ceder a terceras empresas y a las agencias la relación entre sus lectores y la publicidad, pues la innovación publicitaria en los medios de comunicación es una gran asignatura pendiente de la que dependerá su futuro.

Medios españoles de periodismo ciudadano⁴⁰², como *Bottup*, fundado en enero de 2007, consideran que el periodismo profesional es compatible con el periodismo ciudadano: “En nuestra redacción de periodistas profesionales hemos editado más de 8.000 noticias de más de 2.000 ciudadanos de todo el mundo. Hemos contrastado, verificado, ampliado, corregido ortografía y estilo, adaptado imágenes y vídeos... en cada una de ellas. Decenas de miles de horas de trabajo. Vamos a seguir haciéndolo y, además, estamos trabajando para que cualquier periodista profesional de cualquier parte del mundo pueda en el futuro formar parte de este proceso de edición global”⁴⁰³.

³⁹⁹ Miguel Tuñez López, Yolanda Martínez Solana y Paloma Abejón Mendoza (2010) “Nuevos entornos, nuevas demandas...”, *Op. Cit.*, p. 93.

⁴⁰⁰ Esther Vargas (2012) “Periodismo y en...”, *Op. Cit.*, p. 8.

⁴⁰¹ Raju Narisetti (2012) “Lo deseado...”, *Op. Cit.*

⁴⁰² Carolina Hernández Cufre (2012) “¿Cómo se conforman los medios de Periodismo Participado?”, 7 de octubre de 2012. Disponible en <http://www.clasesdeperiodismo.com/2012/12/07/como-se-conforman-los-medios-de-periodismo-participado/>. Consultado el 30 de diciembre de 2012.

⁴⁰³ Bottup (2013) “Tú abres el periodismo”. Disponible en <http://bottup.com/tu-abres-el-periodismo/>. Consultado el 5 de enero de 2013.

De lo que no hay duda es de estar viviendo en muy pocos años un cambio en los paradigmas tradicionales de la comunicación, que afecta tanto a los medios como a los procesos de trabajo y a los roles⁴⁰⁴. Muchas cosas están cambiando o sucediendo: el papel de las redes sociales en el día a día de los ciudadanos y de las empresas, la participación de los ciudadanos en la elaboración de los contenidos informativos⁴⁰⁵, la caída de la venta de periódicos, la distribución P2P de contenido de todo tipo, las nuevas formas publicitarias en Internet, el pujante mercado de las aplicaciones móviles, la cobertura de los acontecimientos mediante Twitter y Facebook, la televisión a través del móvil, la realidad aumentada, la información instantánea mediante soportes como las gafas de Google (Google Glass), el libre acceso a los archivos y a las bases de datos digitales, etc.

Según el Informe Pew 2013⁴⁰⁶, el crecimiento de los experimentos de contenido digital pagados puede tener un impacto significativo en los nuevos soportes de los medios: “Después de años de un debate casi teológico sobre si el contenido digital debe ser libre, la industria de la prensa puede haber alcanzado un punto de inflexión en el año 2012”. De hecho, 450 de los 1 380 diarios de Estados Unidos han iniciado o anunciado planes para orientarse hacia algún tipo de suscripción de contenidos de pago o plan de pago en red. *The New York Times* ya tiene más ingresos por suscripciones que por publicidad. Según ellos, el aumento de contenidos de pago digital también podría tener un impacto positivo en la calidad del periodismo. Otros medios, como *The Guardian*, se han convertido en los mayores defensores de una información abierta.

La revolución de los teléfonos móviles, que ha supuesto la conexión definitiva de cada momento de nuestras vidas con Internet, ha creado nuevas actividades profesionales orientadas a la generación de contenidos para la telefonía móvil⁴⁰⁷.

⁴⁰⁴ Gonzalo Alonso y Alberto Arévalos (2009) *La revolución horizontal. El poder de la comunicación en manos de la gente*, Buenos Aires, Ediciones B, 2009, 326 pp.

⁴⁰⁵ Carolina Hernández Cufre (2012) “¿Qué, cómo y desde dónde se comparte información periodística hoy?”, en *clasesdeperiodismo.com*, 14 de diciembre de 2012. Disponible en <http://www.clasesdeperiodismo.com/2012/12/14/que-como-y-desde-donde-se-comparte-informacion-periodistica-hoy/>. Consultado el 4 de enero de 2013.

⁴⁰⁶ 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. Disponible en <http://stateofthemedias.org/>. Consultado el 2 de junio de 2013.

⁴⁰⁷ David Parra Valcarce (2008) “Ciberperiodismo móvil: el peso específico de la cuarta pantalla en el panorama informativo internacional”, en *Revista Re*, Escuela de Periodismo Universidad de Santiago, Año 2, Número 4, enero-junio 2008, p. 78.

Orihuela cree que la generación de nuevas formas de comunicar no es nueva sino recurrente en todas las revoluciones tecnológicas: los medios tradicionales asisten al cambio, en primer lugar, con una actitud pasiva; en segundo lugar, arremeten contra los cambios con discursos catastrofistas y apocalípticos; y, finalmente, cuando se dan cuenta de que no están ante una moda pasajera, se adaptan al nuevo modelo⁴⁰⁸.

Algunos estudiosos de la comunicación, como Gustavo Cardoso⁴⁰⁹, argumentan que se está operando un cambio que va mucho más allá de la simple adaptación a Internet de la comunicación de masas: “Con respecto a la creencia de que es posible debatir de forma empírica que los cambios a los que hemos asistido en el ámbito de la comunicación son algo más que una simple reconfiguración del modelo de comunicación de masas, mediante la integración de Internet en un conjunto de prácticas y representaciones ya existentes, me gustaría argumentar que, puesto que la comunicación de masas era propia del modelo industrial de desarrollo, actualmente estamos siendo testigos de la construcción de un nuevo modelo de comunicación que se ajusta al modelo informacional de desarrollo en nuestras sociedades. Así que deberíamos tener presente que la comunicación en red está sustituyendo, de forma paulatina, aunque constante, a la comunicación de masas y a sus paradigmas comunicacionales en nuestras sociedades”⁴¹⁰.

Dicha sustitución de la comunicación de masas por la comunicación en red se produce de forma muy diferente en todo el mundo, pero mantiene algunos rasgos comunes que permiten afirmar que estamos asistiendo a un cambio global en los modelos de comunicación⁴¹¹.

⁴⁰⁸ José Luis Orihuela (2007) “Web 2.0: cuando los usuarios se convirtieron en medios y los medios no supieron en qué convertirse”, en Ministerio de Educación y Ciencia de España, *Convergencia digital en los medios de comunicación*, 2007.

⁴⁰⁹ Gustavo Cardoso es profesor de Medios de Comunicación, Tecnología y Sociedad en el Instituto Universitario de Lisboa. Es investigador de CIES-IUL. También ha realizado trabajos con la Universidad de Milán, la Escuela de Lisboa de los Medios de Comunicación (CECA), el Internet Interdisciplinary Institute (IN3), el World Internet Project (WIP) en USC Annenberg y otros. Fue el asesor de la Sociedad de la Información y políticas de telecomunicaciones de la Presidencia de la República de Portugal entre los años 1996 y 2006. Y fue elegido como Young Global Leader en 2008 por el Foro Económico Mundial.

⁴¹⁰ Gustavo Cardoso (2011) “Más allá de Internet y de los medios de comunicación de masas”, en *Telos*, revista número 86 - Enero - Marzo 2011. Disponible en http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Autoresinvidados_86TELOS_AUTINV/seccion=1214&idioma=es_ES&id=2011012508180001&activo=7.do. Consultado el 12 de agosto de 2011.

⁴¹¹ Jesús Miguel Flores Vivar (2009) “Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales”, en *Comunicar*, nº 33, v. XVII, 2009, Revista Científica de Educomunicación, pp. 73-81.

Estos autores parten del supuesto de que la “sociedad red”, uno de los términos preferidos por Manuel Castells⁴¹², que alude a una sociedad con estructura en forma de red, es la que ofrece mayores beneficios en todas las áreas del ser humano⁴¹³.

“La comunicación en red”, afirma Cardoso, “es el resultado de combinar las fuerzas históricas que han influido en la globalización de la comunicación, de la mediación en red [...] en la que las tecnologías de masas interactúan con las tecnologías de comunicación interpersonal y con la posibilidad para elegir entre diferentes grados de interactividad que, a su vez, permitan combinar formas de mayor y menor grado de participación en la esferas privada y pública”⁴¹⁴.

La comunicación en red ha hecho que obligatoriamente se mude del concepto de “público” al de “participante”⁴¹⁵. Como participantes de los medios de comunicación, los autores asumen diferentes papeles en este contexto de comunicación en red⁴¹⁶. Los medios tradicionales no son ya los que proveen la información a audiencias masivas⁴¹⁷; estas han dejado de ser receptoras pasivas para “empezar a conformarse como un grupo global proactivo, un grupo ilimitado formado por la suma de actitudes unipersonales”⁴¹⁸.

Este modelo se caracteriza por la capacidad de globalización de la comunicación junto con la interconexión en red de los medios de comunicación de masas y de los medios de comunicación interpersonales y, por lo tanto, por el surgimiento de la mediación en red siguiendo diferentes patrones interactivos, según el tipo de tecnología o plataforma que usemos⁴¹⁹.

⁴¹² Manuel Castells (2002) *A Sociedade em Rede. A Era da Informação. Economia, Sociedade e Cultura*. Vol. I. Lisboa: Fundação Calouste, 2002.

⁴¹³ Luis Pousa (2011) “Francisco Campos: Internet ha introducido un modelo gratuito insostenible”, en *El Correo Gallego*, el 17 de julio de 2011.

⁴¹⁴ Gustavo Cardoso (2011) “Más allá de...”, *Op. Cit.*

⁴¹⁵ Mariano Cebrián Herreros (2008) “La web 2.0 como red social...”, *Op. Cit.*

⁴¹⁶ Gustavo Cardoso (2011) “Más allá de...”, *Op. Cit.*

⁴¹⁷ María Luisa Humanes (2003) “Evolución de roles y actitudes. Cultura y modelos profesionales del periodismo”, en *Telos*, enero-marzo 2003, Nº 54 Segunda Época. Disponible en <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=3&rev=54.htm>. Consultado el 8 de junio de 2013.

⁴¹⁸ Miguel Tuñez López, Yolanda Martínez Solana y Paloma Abejón Mendoza (2010) “Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 16, Universidad Complutense de Madrid, 2010, p. 80.

⁴¹⁹ Denis Porto Renó (2012) “Periodismo, redes sociales y transmediación”, en *Razón y palabra*, núm 78, 2012.

Los contenidos que ofrecen hoy los medios han cambiado gracias a la presencia de contenidos ofrecidos por los usuarios⁴²⁰ y por la evolución y simplificación de la tecnología, no solo por la intervención de las empresas de comunicación. La nueva comunicación en red reformula constantemente las relaciones entre los formatos de los medios de comunicación, interconectando los medios interpersonales (como el SMS, el teléfono móvil, las redes sociales, el correo electrónico) con los medios de masas, adaptándose a los diferentes formatos y reinventándose gracias a la participación.

Los medios, según Tíscar Lara, si quieren atraer a sus audiencias, deben incidir en aspectos como la “conectividad”: los medios deben “estar conectados con sus audiencias y cultivar la relación de proximidad, articulando la sensación de compartir tiempo y espacio, así como intereses e inquietudes dentro de una misma comunidad. No se trata solo de que el medio dialogue con sus lectores, sino de que además construya contextos de acción para que sean los lectores quienes puedan identificarse entre sí y crear redes de confianza y colaboración mutua”⁴²¹.

Comunicación 2.0 y Twitter

Los medios de comunicación han creado sus perfiles en las redes sociales más importantes. Pero si hay una red social en la que el periodismo se ha sentido especialmente cómodo ha sido Twitter.

Los perfiles de los medios son seguidos por millones de usuarios. La CNN es seguida por 16 millones de tuiteros. La cuenta oficial de *The New York Times* tiene casi 12 millones de seguidores. Conocidos comunicadores como Ellen DeGeneres, la comedianta y exitosa presentadora de televisión del programa *The Ellen DeGeneres Show*, acumulan 29 millones de

⁴²⁰ José Luis Orihuela (2003) “El ciberperiodista: entre la autoridad y la interactividad”, en *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, septiembre 2003, nº 83, Centro de estudios Superiores de Comunicación para América Latina, Quito, pp. 12-16.

⁴²¹ Tíscar Lara (2008) “La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales”, en *Telos*, n 76, 2008. Disponible en <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=76.htm>. Consultado el 2 de enero de 2013.

seguidores A ella le sigue la presentadora Oprah Winfrey, con 23 millones de seguidores⁴²². En España, la cuenta de *Muy Interesante* tiene casi 4 millones de seguidores; *El País*, más de 3 millones de seguidores; *Marca*, más de 2 millones de seguidores.

Periódicos como *The New York Times* han tenido que aumentar en los últimos años el personal que gestiona sus redes sociales y establecer protocolos de actuación para asegurar el cubrimiento correcto de las noticias a través de Twitter. Este equipo analiza uno a uno los clics de sus seguidores para conocer el tipo de noticias que les interesan, las claves de los temas que adquieren más popularidad y realiza experimentos de interacción con sus lectores sobre temas de actualidad⁴²³.

Algunos, como Alan Rusbridger, editor jefe de *The Guardian*, enumeran el listado de virtudes⁴²⁴ que convierte a Twitter en “muy importante” para los medios, entre ellas, que es una forma increíble de difusión de ideas y contenidos; que es el lugar donde las cosas suceden primero; que puede usarse como un potente motor de búsqueda de actualidad; que si se sigue a personas interesantes, se convierte en un servicio de noticias personalizado; que permite encontrar a alguien, profesional o no, que sepa dar respuesta a cualquier interrogante que se lance; que permite contrastar con el público para saber lo que realmente ellos consideran que es noticia, etc.

Existen muchos ejemplos de cómo, gracias a esta plataforma, algunas redacciones son cada vez más transparentes y están mejor conectadas con su público. Se está convirtiendo en una práctica común ver a los periodistas pidiendo opiniones en Twitter sobre noticias, sobre sus consecuencias o incluso sobre temas que aún no se han publicado. La audiencia y las fuentes están transformando la práctica periodística tradicional⁴²⁵.

⁴²² Twittercounter.com (2014) “Twitter Top 100 Most Followers”. Disponible en <http://twittercounter.com/pages/100>. Consultado el 17 de mayo de 2014.

⁴²³ Michael Roston (2014) “If a tweet worked once, send it again — and other lessons from The New York Times’ social media desk”, en *Nieman Journalism Lab*, 6 de enero de 2014. Disponible en <http://www.niemanlab.org/2014/01/if-a-tweet-worked-once-send-it-again-and-other-lessons-from-the-new-york-times-social-media-desk/>. Consultado el 7 de enero. Michael Roston es editor de redes sociales de *The New York Times*.

⁴²⁴ Alan Rusbridger (2010) “Why Twitter matters for media organisations”, en *The Guardian*, 19 de noviembre de 2010. Disponible en <http://www.guardian.co.uk/media/2010/nov/19/alan-rusbridger-twitter>. Consultado el 27 de diciembre de 2012.

⁴²⁵ José Manuel Noguera Vivo (2013) “How open are journalists on Twitter? Trends towards the end-user journalism”, en *Communication&Society/Comunicación y Sociedad*, Vol. 26, n. 1, 2013, pp. 95-116.

Hay muchas razones para explicar que tuitear se haya convertido en algo casi obligatorio en algunas redacciones. Además de para ofrecer y encontrar noticias, los comunicadores están usando Twitter para entrar en contacto con otros periodistas profesionales alrededor del mundo, generar historias de crowdsourcing y contactos y desarrollar relaciones más significativas y recíprocas con el público⁴²⁶.

Quizá hay dos cualidades que lo hacen especialmente interesante para los comunicadores: su velocidad y su brevedad. Estas dos características lo hacen ideal para lanzar primicias a los lectores. Además, a diferencia de la mensajería instantánea, Twitter genera un nuevo cuerpo de contenido que se puede buscar y archivar. Los mensajes permiten reconstruir la actividad informativa generada en torno a algún acontecimiento particular⁴²⁷.

Un aspecto atractivo de Twitter para los comunicadores puede haber sido el perfil adulto de los usuarios de esta plataforma. De acuerdo con Nielsen Online, los tuiteros suelen ser personas de entre 35 y 49 años. Esto significa que Twitter resulta más atractivo para la gente de una cierta edad, para un público «más serio» que el de otras redes. Esto significa que Twitter atrae a los que suelen estar más interesados en las noticias. De hecho, Andrew Lipsman, director de análisis industrial de ComScore, encontró que el usuario promedio de Twitter es de dos a tres veces más propenso a visitar una página de noticias que un internauta promedio⁴²⁸.

El periódico *The Oregonian*, de Portland, quizá fue pionero en este sentido, ya que fue de los primeros en publicar sus propios enlaces y agregar los tuits de los ciudadanos sobre las inundaciones y los cierres de carreteras durante las fuertes tormentas que sacudieron el centro de Oregon a finales de 2007, cuando Twitter apenas tenía unos 500 000 usuarios en todo el país⁴²⁹.

⁴²⁶ Julie Posetti (2009) "Twitter's Difficult Gift to Journalism", en *NewMatilda.com*. Disponible en <http://newmatilda.com/2009/06/16/twitters-difficult-gift-journalism>. Consultado el 28 de diciembre de 2012.

⁴²⁷ Alfredo (2010) "From TV to Twitter: How Ambient News Became Ambient Journalism", en *M/C Journal*. Disponible en <http://www.journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/viewArticle/220>.

⁴²⁸ Claire Cain Miller (2009) "Twitter es más atractivo para los adultos que para los adolescentes", en *La Nación*, 27 de agosto de 2009. Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/1167284-twitter-es-mas-atractivo-para-los-adultos-que-para-los-adolescentes>. Consultado el 28 de agosto de 2012.

⁴²⁹ Paul Farhi (2009) "The Twitter Explosion", en *American Journalism Review*, abril-mayo 2009. Disponible en <http://www.ajr.org/Article.asp?id4756>. Consultado el 16 de agosto de 2012.

La adopción de Twitter como herramienta de trabajo periodística ha sido tal que en febrero de 2009, un juez federal de Estados Unidos dio permiso a Ron Sylvester, del diario *The Wichita Eagle*, para que usara Twitter para informar sobre un juicio de seis presuntos miembros de pandillas. Se trataba del primer tuiteo en tiempo real que se iba a realizar desde un tribunal federal⁴³⁰.

Para algunos estudiosos, hoy no se puede entender la comunicación sin Twitter. Paul Grabowicz, director del programa *New Media* de la Escuela de Periodismo de la Universidad de California Berkeley, se permite afirmar: “Si estuviera al frente de una corporación mediática, en la sala de prensa, Twitter sería tan esencial como los teléfonos y las libretas. Le preguntaría a todos en mi staff: ¿Quiénes son las personas y los grupos a los que quieren llegar? ¿Ya abrieron una lista en Twitter para seguirlos?”⁴³¹.

La literatura académica sobre el impacto de Twitter en el periodismo es todavía muy limitada. Incluso no se puede ocultar que en el sector también ha habido incluso un cierto grado de burla y escepticismo, incluso de periodistas experimentados. La destacada columnista de *The New York Times* Maureen Dowd, por ejemplo, lo describió, en una de las preguntas que formuló a los creadores de Twitter, como “un juguete para la aburrida gente famosa y para las niñas de secundaria”⁴³².

El debate generado en la profesión ha puesto de relieve también la necesidad de que los medios se dotaran de directrices sobre el uso de Twitter en sus redacciones⁴³³. De hecho, muchos medios, como recoge este trabajo, han redactado en estos años normas de uso de las redes sociales.

⁴³⁰ The Associated Press (2009) “Juez permite a periodista usar Twitter durante un juicio”, en *Terra Noticias*, 6 de marzo de 2009. Disponible en <http://noticias.terra.cl/tecnologia/internet/juez-permite-a-periodista-usar-twitter-durante-un-juicio, bf18 c46c61 15e310VgnCLD200000bbccceb0aRCRD.html>. Consultado el 23 de agosto de 2012.

⁴³¹ Paul Farhi (2009) “El boom de Twitter”, en *Revista Cuadrivio*, el 21 de abril de 2013. Disponible en <http://cuadrivio.net/2013/04/el-boom-de-twitter/>. Consultado el 12 de mayo de 2013.

⁴³² Maureen Dowd (2009) “To Tweet or Not to Tweet”, en *The New York Times*. Disponible en http://www.nytimes.com/2009/04/22/opinion/22dowd.html?_r3&ref=opinion. Consultado el 29 de diciembre de 2012.

⁴³³ Edward Wasserman (2009) “How Twitter Poses a Threat to Newspapers”, en *The Miami Herald*, 28 de mayo de 2009. Disponible en http://www.mcclatchydc.com/2009/05/28/68915/commentary-how-twitter-poses-a.html#_UZE2M6Kppzk. Consultado el 4 de agosto de 2012.

Alfredo Hermida⁴³⁴ cree que Twitter puede servir a los comunicadores para encontrar fuentes noticiosas y solicitar colaboración: “Por ejemplo, decir que estoy trabajando en un artículo sobre tal asunto y preguntar con quién debería hablar y qué recursos debería conseguir. Desde un punto de vista estricto de recolección de noticias, es cómo hacer una petición de colaboración”⁴³⁵.

Pero existe un debate en las redacciones que afecta a la esencia de la profesión: hasta qué punto Twitter aporta a la comunicación veracidad y validez de los mensajes⁴³⁶. La preocupación de algunos profesionales del sector es que muchos de los mensajes en Twitter recogen rumores sin fundamento e inexactitudes⁴³⁷. Incluso los más recalcitrantes titterescépticos piensan que acudir a Twitter a buscar información es como buscar un consejo médico en un concilio de curanderos⁴³⁸.

Estos últimos insisten en que hallar información relevante en Twitter puede ser una tarea titánica e irritante. Que hay que sortear toneladas de basura, de tuits absolutamente irrelevantes, antes de encontrar una información valiosa. Y llegan a preguntarse si de verdad necesitamos a Twitter para eso. Si no llegaría la misma información por otros medios, como siempre ha ocurrido.

Pero también hay quien piensa que justo esta inflación de información y esta suspicacia son las que podrían devolver a los periodistas a sus tareas interpretativas frente a una noticia o tema. En esta nube de informaciones, verdaderas o falsas, el profesional debería discriminar el grano de la paja. El profesional sigue siendo quien decide qué se publica y qué no se publica. Sigue siendo el guardián de los contenidos. Su trabajo de gatekeeper, insisten, se mantiene⁴³⁹.

⁴³⁴ Alfred Hermida es un especialista en medios digitales. Es Associate Professor en la University of British Columbia School of Journalism. Sus investigaciones sobre el impacto de las nuevas tecnologías en el periodismo han suscitado mucho interés.

⁴³⁵ Pedro de Alzaga (2009) “Alfred Hermida: «Twitter puede ayudarnos a hacer mejor periodismo»”, en *ABC.es*, el 25 de septiembre de 2009. Disponible en <http://www.abc.es/20090925/medios-redes-web/alfred-hermida-twitter-puede-200909250921.html>. Consultado el 2 de enero de 2013.

⁴³⁶ Alfred Hermida y Neil Thurman (2009) “A Clash of Cultures: the integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites”, en *Journalism Practice* 2, pp. 343-356.

⁴³⁷ John D. Sutter (2009) “Celebrity Death Rumors Spread Online”, en *CNN.com*. Disponible en <http://www.cnn.com/2009/TECH/07/01/celebrity.death.pranks/>. Consultado el 18 de agosto de 2012.

⁴³⁸ Ellen Goodman (2009) “Journalism Needed in Twitter Era”, en *Columbia Daily Tribune*, 5 de julio de 2009. Disponible en <http://www.columbiatribune.com/news/2009/jul/05/journalism-needed-in-twitter-era/>. Consultado el 4 de agosto de 2012.

⁴³⁹ Paul Farhi (2009) “The Twitter Explosion...”, *Op. Cit.*

Sin embargo, el corsé de los 140 caracteres de Twitter es otra gran limitación que hace que a veces se confíe a ciegas en lo que los enlaces que incluye puedan ofrecer. Esta confianza se ve en muchas ocasiones decepcionada, pues los enlaces de destino pueden resultarnos poco o nada interesantes. Los post de Facebook o de Google+, sin limitaciones de caracteres y que dejan ver los enlaces son alternativas mucho más veloces⁴⁴⁰.

La estructura del Timeline de Twitter también ha sido cuestionada. Se desconoce la eficacia real de los tuits publicados. Los tuits caen en la cronología, se acumulan en ella y se pierden en ella. Muchos creen que nadie, ante ese espíritu de inmediatez creado por las mismas redes, vuelve atrás para leer tuits publicados horas antes.

La presencia de perfiles anónimos generaron, igualmente, en España una gran polémica, sobre todo a raíz de numerosos tuits ofensivos publicados tras el asesinato de la presidenta de la Diputación de León, Isabel Carrasco, en mayo de 2014. Los partidos políticos empezaron a hablar de la necesidad de poner coto a ese tipo de mensajes en Twitter y la opinión publicada subrayó la fragilidad de las cuentas falsas en la plataforma, poniendo ejemplos de cómo los comunicadores eran también víctimas de sus ataques anónimos⁴⁴¹.

En un ámbito completamente distinto, otro de los asuntos que también preocupan es la continuidad del servicio. Twitter 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. En 2009, un estudio realizado por Nielsen ponía sobre la mesa que el 60 por ciento de la gente que abría una cuenta en Twitter no regresaba al mes siguiente. La interfaz de usuario es muy poco intuitiva y hay muchas personas que se pierden sin entenderla. Incluso algunas de las claves, abreviaturas y lenguajes que usan los tuiteros expertos parecen propias de una secta para los recién llegados.

⁴⁴⁰ Ídem.

⁴⁴¹ Carmen Remírez de Ganuza (2014) "PP y PSOE ponen coto a Twitter", en *El Mundo*, 14 de mayo de 2014. Disponible en <http://www.elmundo.es/espana/2014/05/14/5373159122601dfb038b456c.html>. Consultado el 14 de mayo de 2014.

“Twitter no es vuestro amigo”

Twitter anunció el jueves 7 de junio de 2012 que había firmado un acuerdo con NASCAR, la Asociación Nacional de Carreras de Automóviles de Serie, para contratar a un editor para filtrar los mejores tuits y contenidos de la carrera que se iba a disputar ese fin de semana. Esta decisión hizo que más de uno se preguntara de nuevo si Twitter estaba incursionando en el mundo de los medios de comunicación y si había alguna razón para que estos se preocuparan por su competencia⁴⁴².

Algunos teóricos consideran que Twitter empezó como una plataforma de micromensajes, como una red de datos “many-to-many” (“de muchos a muchos”) donde cualquiera podía publicar lo que fuera, seguir a quien quisiera y “descubrir” gente a quien seguir, pero con el paso del tiempo ha evolucionado desplazándose hacia el descubrimiento de “contenido”. Hoy, creen ellos, se parece más a un medio de comunicación que a una red de pequeños blogs (microblogging). Millones de usuarios (es decir, consumidores) siguen a un número reducido de marcas, ya sean personas o corporaciones.

“¿Por qué Twitter tiene tanto interés en centrar la atención de sus usuarios en un número relativamente reducido de megaeditores?”⁴⁴³, se pregunta Jake Levine, director general de Digg. Según él, primero porque Twitter sabe que para llegar a los nuevos seguidores debe simplificar su producto. En segundo lugar, porque las marcas no saben cómo integrarse en los grupos pequeños de conversación, pero lo hacen fácilmente en los grupos grandes.

Dick Costolo, CEO de Twitter, ha manifestado en repetidas ocasiones que Twitter no es un medio de comunicación ni quiere serlo, algo razonable si se tiene en cuenta que ha empleado mucho tiempo negociando con empresas como ESPN y para este tipo de empresas sería una traición que Twitter les hiciera la competencia invadiendo sus espacios. Sin embargo, hay

⁴⁴² Véase el comentario en el que Twitter anuncia en su blog este acuerdo. Disponible en <http://blog.twitter.com/2012/06/off-to-races-with-nascar.html>. Consultado el 25 de diciembre de 2012.

⁴⁴³ Jake Levine (2012) “La ‘radiodifusionalización’ de las redes sociales”, en Nieman Journalism Lab (2012) “Predicciones para el periodismo en 2013”, Universidad de Harvard. Disponible en <http://toyoutome.es/nieman-lab-prueba/la-radiodifusionalizacion-de-las-redes-sociales>. Consultado el 5 de enero de 2013.

quienes piensan que, de hecho, en contra de esto, Twitter se está convirtiendo en un medio de comunicación⁴⁴⁴, alternativo quizá, pero medio al fin y al cabo.

El acuerdo con NASCAR confirmaría lo que venía diciendo el bloguero Dave Winer: “Ey, chicos de las noticias, Twitter no es vuestro amigo”⁴⁴⁵. Seleccionar tuits y fotos sobre una carrera de coches no es periodismo, pero lo que Twitter empezaba a hacer con este acuerdo era muy parecido a lo que sitios como Huffington Post, webs deportivas o incluso un periódico podría hacer para cubrir una carrera de NASCAR. Los medios de comunicación tradicionales suelen tener un columnista para describir la carrera o un reportero que entreviste a los conductores en boxes, al mismo tiempo que recoge en tiempo real las reacciones de los participantes y de los espectadores⁴⁴⁶. El anuncio de Twitter alertaba de lo que parecía una intromisión en parcelas que eran cotos de los informadores profesionales.

Algunos se habían anticipado medio año antes poniendo sobre el tapete esta idea cuando Twitter compró en enero de 2012 la empresa Summify, un servicio que se encarga de enviar al usuario un resumen por correo electrónico de enlaces interesantes de las redes sociales, filtrados según sus intereses. La necesidad que tiene Twitter de procesar mediante algoritmos inteligentes la avalancha de información a la que los usuarios están expuestos fue una prueba más de que Twitter incursionaba en el terreno de la edición, de la selección y del filtrado, un ámbito hasta ahora reservado a los medios⁴⁴⁷.

Y todavía antes, cuando Twitter lanzó una *Guía oficial de Twitter para las Redacciones* en junio de 2011 (Twitter for Newsrooms⁴⁴⁸ #Tfn), tal vez a raíz de la iniciativa de la *Página para Periodistas* de Facebook, lanzada en abril de 2011. *Twitter for Newsrooms* ofrecía todo tipo de recursos para periodistas y empresas de la comunicación en lo referente al proceso de la

⁴⁴⁴ Mathew Ingram (2011) “Hey Twitter, you are a media entity now — embrace it”, en *Gigaom*, el 8 de septiembre de 2011. Disponible en <http://gigaom.com/2011/09/08/hey-twitter-you-are-a-media-entity-now-embrace-it/>. Consultado el 25 de diciembre de 2012.

⁴⁴⁵ Dave Winer (2012) “News guys -- Twitter is not your friend”, en *Scripting News*, el 7 de junio de 2012. Disponible en <http://scripting.com/stories/2012/06/07/newsGuysTwitterIsNotYourFr.html>

⁴⁴⁶ Mathew Ingram (2012) “Should the mainstream media see Twitter as competition?”, en *Gigaom*, 8 de junio de 2012. Disponible en <http://gigaom.com/2012/06/08/should-the-mainstream-media-see-twitter-as-competition/>. Consultado el 24 de diciembre de 2012.

⁴⁴⁷ Mathew Ingram (2012) “Twitter acquisition confirms that curation is the future”, en *Gigaom*, el 20 de enero de 2012. Disponible en <http://gigaom.com/2012/01/20/twitter-acquisition-confirms-that-curation-is-the-future/>. Consultado el 5 de agosto de 2012.

⁴⁴⁸ Twitter (2011) *Twitter for Newsrooms*. Disponible en <https://dev.twitter.com/media/newsrooms>. Consultado el 17 de febrero de 2013.

información y la publicación de contenidos. Se presentó dividida en cuatro secciones: informar, participar, publicar y contenido extra. En cada uno de esos apartados, la Guía se centraba en una serie de herramientas o posibilidades distintas que ofrece la plataforma para ejercer la profesión del periodista⁴⁴⁹.

Sin embargo, los temores ante este posible intrusismo de Twitter han tenido también sus contrapesos. Jeff Howwe, autor de *Crowdsourcing*, por ejemplo, tranquilizaba a los que sostienen que Twitter acabará con los medios tradicionales: “Imagina un accidente de tren, explicaba. En las primeras horas, lo que quiero es gente sobre el terreno; en eso, Twitter es imbatible. Pero, pasadas las horas, hace falta gente que contraste los datos, que interroge a las autoridades... Y eso debe hacerlo un profesional, no un tipo que solo pasaba por ahí”⁴⁵⁰.

José Luis Orihuela cree que Twitter es una herramienta muy poderosa y lo compara con un estudio de marketing en directo permanente, pero considera que esta indudable utilidad no debería anular ni sustituir el juicio periodístico, los criterios profesionales que se aplican para decidir qué es relevante o no para la audiencia⁴⁵¹.

En ese mismo sentido parecía expresarse el profesor y articulista Teodoro León Gross, en el marco del congreso *¿Hay periodismo en Twitter?*, celebrado en Málaga en enero de 2013: “Si hacer periodismo es contarle el mundo lo que sucede, se puede; si hacer periodismo requiere hacer un relato articulado y jerarquizado, hacerlo en 140 caracteres parece difícil”⁴⁵².

La audiencia cuenta ahora con medios accesibles y asequibles. Hablando de Twitter, podríamos hablar de *nanomedios*⁴⁵³, medios que permiten la creación y publicación de noticias

⁴⁴⁹ El Mundo (2011) “Twitter lanza una guía oficial para periodistas”, en *El Mundo*, 28 de junio de 2011. Disponible en <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/06/28/comunicacion/1309254827.html>. Consultado el 17 de febrero de 2013.

⁴⁵⁰ Cristina Abad Cadenas (2011) “Twitter: Cuando el parloteo se convierte en noticia” en *Aceprensa*, 26 de abril de 2011. Disponible en <http://www.aceprensa.com/articulos/twitter-cuando-el-parloteo-se-convierte-en-noticia/>. Consultado el 8 de agosto de 2012.

⁴⁵¹ José Luis Orihuela Mundo (2011) *Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*, Barcelona, Alienta, 2011. 266 p.

⁴⁵² Ana González Vera (2013) “A Twitter le falta músculo periodístico”, en *1001 medios*, 20 de enero de 2013. Disponible en 1001medios.es/blog/2013/01/20/a-twitter-le-falta-todavia-musculo-informativo/. Consultado el 27 de enero de 2013.

⁴⁵³ Francisco Cabezero Lorenzolo e Imelda Rodríguez Escanciano (2007) “Del periodismo 2.0 al 3.0. Blogs y otras nuevas formas de participación de los públicos”, en *La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo*, Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información, 2007, Valencia, p. 192.

de manera veloz. Pero el hecho de que las audiencias tengan acceso a esta tecnología no significa que sepan usarla.

Al uso actual que los usuarios hacen de Twitter, según León Gross, le falta músculo periodístico: “En este momento lo que estamos haciendo es enlazar, esencialmente enlazar; estamos utilizando Twitter como una cartografía, un sistema de cartografía de mapas en ese caótico universo de la información lleno de medios, lleno de voces, de ecos, de extensiones. Lo que hacemos es que algunas personas nos hagan un mapa y nos indiquen dónde encontrar un sitio interesante, dónde vale la pena acudir”⁴⁵⁴.

La presidenta de la Federación de Asociaciones de Periodistas (FAPE), Elsa González, aseguró, al hilo de la polémica creada sobre el asesinato de la dirigente leonesa del PP Isabel Carrasco, que “las redes sociales no son medios de comunicación”. Según la responsable de la FAPE, las redes sociales cumplen un papel importante y facilitan la comunicación, pero eso no significa que la “sociedad esté más informada: “El uso de las redes es imprescindible para el periodista de hoy, pero no como fuente. Es preciso confirmar, contextualizar, investigar y contarlo con profesionalidad. El periodismo es responsabilidad y compromiso con la verdad, cumplir con el derecho del ciudadano, amparado por la Constitución, a recibir información veraz e independiente”⁴⁵⁵.

Twitter puede ser nuestro amigo

Twitter es la red social que más éxito ha tenido entre los comunicadores. Y con diferencia. Todos los medios de comunicación del mundo están presentes en Twitter. Nadie sabe si esta plataforma en el futuro seguirá teniendo el mismo éxito y aplicabilidad al mundo de la comunicación, pero ahí están. Porque en el sector ya nadie duda del cambio que se está generando en los modos de consumo de la información y cómo estos están convulsionando los sistemas tradicionales.

⁴⁵⁴ Ana González Vera (2013) “A Twitter le falta músculo...”, *Op. Cit.*

⁴⁵⁵ Servimedia (2014) La FAPE, tras los 'tuits' polémicos: “Las redes no son periodismo”, en *Servimedia.es*, 13 de mayo de 2014. Disponible en <http://www.servimedia.es/Noticias/DetalleNoticia.aspx?seccion=23&id=367757>. Consultado el 15 de mayo de 2014.

"Twitter es la herramienta periodística más poderosa que ha aparecido en los últimos... diez años", afirma Alan Rusbridger, director de *The Guardian*: "Cuando apareció Twitter pensé que eso no tenía nada que ver con el periodismo. Fui tan estúpido. Durante tres meses pensé: 'Soy demasiado viejo para esto'. 'Solo 140 caracteres, paso'. Estaba completamente equivocado. Los medios de comunicación que tengan una visión demasiado estrecha de lo que es el periodismo y cómo se hace están condenados".

Rusbridger está convencido de que lo mejor está por venir, de que las posibilidades que brindan las nuevas tecnologías nos conducirán a una mejor comunicación⁴⁵⁶. Obligó a sus periodistas a abrirse una cuenta en Twitter. De los 640 periodistas con que cuenta la redacción de *The Guardian*, el 90% ya son "periodistas digitales".

José Luis Orihuela cree que Twitter es una herramienta "imprescindible" para hacer periodismo. Y lo es, según él, porque los comunicadores están obligados a estar interesados en escuchar las conversaciones que afectan a la información, a su marca, a su medio, además de a tener un contacto permanente con sus fuentes. Esto no significa, matiza Orihuela, que todos los comunicadores tengan que tuitear. No todo el mundo tiene capacidad para publicar mensajes interesantes en 140 caracteres. Pero para los comunicadores Twitter se ha revelado como un excelente medio para monitorizar tendencias, descubrir exclusivas, publicar noticias e interactuar con la audiencia⁴⁵⁷.

Twitter no compite con los comunicadores. Twitter seguirá trasladando a toda prisa las noticias de última hora y los foros de internet proporcionarán muchas oportunidades para debatir sobre ellas. Pero la esencia del periodismo no es esta, la "unidad atómica" del periodismo será la historia en sí, asegura Nicholas Carr, autor del libro *Superficiales: ¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes?*⁴⁵⁸.

⁴⁵⁶ El sitio web guardian.co.uk es el segundo más importante del mundo, por detrás del de *The New York Times*. Tiene 35 millones de usuarios únicos; un tercio de ellos, norteamericanos. Joseba Elola (2010) "Debo ser más radical en lo digital", en *El País*, 12 de septiembre de 2010. Disponible en http://elpais.com/diario/2010/09/12/domingo/1284263555_850215.html. Consultado el 3 de enero de 2014.

⁴⁵⁷ 233 grados (2014) "José Luis Orihuela: 'Twitter es una herramienta imprescindible para hacer periodismo'", en *233grados.com*, 9 de marzo de 2014. Disponible en <http://233grados.lainformacion.com/blog/2014/03/jos%C3%A9-luis-orihuela-twitter-es-una-herramienta-imprescindible-para-hacer-periodismo.html>. Consultado el 3 de mayo de 2014.

⁴⁵⁸ Nicholas Carr fue finalista del Premio Pulitzer 2011 en la categoría de obras de ámbito general y no ficción. Nicholas Carr (2012) "El fin de la disrupción", en Nieman Journalism Lab (2012) "Predicciones para el periodismo en

Michael Maness, responsable del programa de Periodismo e Innovación Editorial en la Fundación Knight, cree que las redacciones de los medios de comunicación deben revisar sus políticas tradicionales de tratamiento de la noticia de última hora y no competir con el microblogging ante la frenética oleada de noticias que puedan generar hechos de gran alcance en Twitter: “Hacen falta redacciones capaces de filtrar, verificar, revisar y ampliar los datos disponibles en las redes sociales para sus audiencias; además de periodistas que informen de manera emprendedora y contextualizada”⁴⁵⁹.

Kristen Taylor, editora senior en *The Huffington Post*, cree que, como contrapeso a la velocidad de Twitter, está por venir lo que llama “periodismo lento”, una reacción al ciclo acelerado de noticias, aunque pronostica que en el futuro inmediato se verá también un “periodismo amplio”, ya que los medios intentarán cubrir una noticia desde todos los ángulos posibles y posicionarse mejor en los resultados de búsqueda⁴⁶⁰.

Según Hermida, lo que Twitter realmente nos permite es cambiar la comunicación de solo producir contenido por la comunicación entendida como un proceso que implica a la audiencia en lo que está haciendo, en los diferentes momentos en los que está trabajando, por medio de la discusión y permite que el público comparta la visión del comunicador.

En esta nueva mentalidad de la era Twitter, los comunicadores no generarían cualquier tipo de historias, sino solo aquellas valiosas, las que no podrían producir los computadores. Porque habría un periodismo de consumo que quizá sí producirían plataformas, aunque supervisadas por profesionales de la comunicación, al estilo del *Periodismo Asistido por Humanos* de Ben Walsh⁴⁶¹.

No parece estar demasiado lejos el sueño del panel de información más avanzado para periodistas, que incluya reacción de notas de edición, gestión de datos, análisis y

2013”, Universidad de Harvard. Disponible en <http://toyoutome.es/nieman-lab-prueba/el-fin-de-la-disrupcion>. Consultado el 5 de enero de 2013.

⁴⁵⁹ Michael Maness (2012) “Ya no tan de última hora”, en Nieman Journalism Lab (2012) “Predicciones para el periodismo en 2013”, Universidad de Harvard. Disponible en <http://toyoutome.es/nieman-lab-prueba>. Consultado el 5 de enero de 2013.

⁴⁶⁰ Kristen Taylor (2012) “Los recortes de nuestras vidas”, en Nieman Journalism Lab (2012) “Predicciones para el periodismo en 2013”, Universidad de Harvard. Disponible en <http://toyoutome.es/nieman-lab-prueba/los-recortes-de-nuestras-vidas>. Consultado el 5 de enero de 2013.

⁴⁶¹ Ben Welsh (2012) “Ben Welsh #DataJ Presentation”. Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=iP-On8PzEy8&feature=youtu.be>. 21 de abril de 2012. Consultado el 6 de enero de 2013.

notificaciones. De hecho, profesionales del Knight Lab han conseguido importantes avances en la generación automática de historias desde 2010. Cada año parece haber más y más startups y proyectos en el mercado de la generación automática de historias a partir de conjuntos de datos. Este tipo de ordenadores, aprenderán el comportamiento de los lectores en los medios de comunicación sociales, dotando al medio de un conocimiento muy relevante del deseo de información del público⁴⁶².

Twitter tampoco es incompatible con el “periodismo de datos”. La recolección, filtrado y visualización de lo que está sucediendo más allá de lo que el ojo puede ver tiene un valor cada vez mayor⁴⁶³. “El auge del periodismo de datos será un soplo de aire fresco, especialmente en política, y será bueno también para las líneas de fondo de los medios de comunicación. A medida que aumenta el volumen de datos, el valor de cualquier información se vuelve cada vez más cuestionable, y los periodistas que hagan números tendrán más credibilidad. Cuando suficientes consumidores de noticias estén irremediamente confundidos —o hartos de la información de poca calidad— irán en busca de un periodismo de calidad. Al hacer números, los periodistas enseñarán a sus audiencias lo que las cifras reflejan sobre un tema determinado y explicarán matices, como el riesgo relativo”⁴⁶⁴, afirma Dan Gillmor.

Por ello, en el uso de Twitter, los profesionales de la comunicación tendrán que desarrollar de manera colectiva nuevos estándares de confianza y verificación. 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 de la cautela en cuanto a qué información se le da espacio. Es decir, está bien que aparezcan nuevas voces, pero sus informaciones deberán poder ser verificadas como ciertas y no violadoras de la propiedad intelectual de otros⁴⁶⁵.

⁴⁶² Miranda Mulligan (2012) “El auge de los robots”, en Nieman Journalism Lab (2012) “Predicciones para el periodismo en 2013”, Universidad de Harvard. Disponible en <http://toyoutome.es/nieman-lab-prueba/el-auge-de-los-robots>. Consultado el 5 de enero de 2013.

⁴⁶³ Mirko Lorenz (2013) *Data Journalism Handbook*. Disponible en <http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/index.html>.

⁴⁶⁴ Dan Gillmor (2012) “Hagan números”, en Nieman Journalism Lab (2012) “Predicciones para el periodismo en 2013”, Universidad de Harvard. Disponible en <http://toyoutome.es/nieman-lab-prueba/hagan-numeros>. Consultado el 5 de enero de 2013.

⁴⁶⁵ Carolina Hernández Cufre (2013) “El desafío periodístico en tiempos 2.0”, en *clasesdeperiodismo.com*, 5 de febrero de 2013. Disponible en <http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/02/05/el-desafio-periodistico-en-tiempos-2-0/>. Consultado el 10 de febrero de 2013.

Las escuelas de periodismo, según Jan Schaffer, directora ejecutiva del J-Lab (The Institute for Interactive Journalism de la Escuela de Comunicación de la American University), tendrán que reorientar sus enfoques y mirar a la creación de contenidos sólidos y a su uso en todo tipo de aplicaciones, incluidas las móviles. Y, por supuesto, tendrán que innovar con programas para ayudar a emprendedores a construir sus capacidades, actitudes y redes para lograr que sus ideas de nuevos medios funcionen: “Se han abierto grandes oportunidades para la conexión de silos de información en las comunidades, para amplificar buenas historias que la gente quiere conocer y para optimizar los recursos, de forma que la suma de los esfuerzos sea mayor que las contribuciones individuales”⁴⁶⁶. Las escuelas de periodismo se convierten en “aceleradoras de startups”.

Las escuelas de periodismo deberían preparar, pues, a los nuevos profesionales con las nuevas capacitaciones⁴⁶⁷ que requiere un mercado que ha sido dinamitado por la celeridad de Twitter: “Las redacciones”, pronostica Heidi Moore, editora de economía y finanzas de la edición estadounidense de *The Guardian*, “se centrarán menos en las noticias diarias, la mayoría de las cuales ya nos las han quitado de las manos por el ciclo informativo diario, minuto a minuto, sino que pasarán a ser unas salas de operaciones de guerra, o laboratorios científicos, donde equipos de investigación pensarán como contextualizar, presentar, ilustrar y propagar la información relevante, con independencia de que ocurra ese día o no. [...] Los periodistas serán remunerados no por sus exclusivas, sino por contextualizar la información, organizándola de manera que sea útil al lector”⁴⁶⁸.

Hasta hace muy poco, se apreciaba en un comunicador su habilidad para usar las nuevas tecnologías. Hoy se da por supuesto y además se sostiene que lo realmente importante para un periodista polivalente es que sepa procesar adecuadamente la información y responder de su fiabilidad⁴⁶⁹. En este sentido, José Luis Micó enumera las siguientes habilidades: detectar

⁴⁶⁶ Jan Schaffer (2012) “Las escuelas de periodismo como aceleradoras de startups”, en Nieman Journalism Lab (2012) “Predicciones para el periodismo en 2013”, Universidad de Harvard. Disponible en <http://toyoutome.es/nieman-lab-prueba/las-escuelas-de-periodismo-como-aceleradoras-de-startups>. Consultado el 5 de enero de 2013.

⁴⁶⁷ Guillermo Franco (2008) *Cómo escribir para la web*, Centro Knight para Periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas en Austin, 218 pp.

⁴⁶⁸ Heidi Moore (2012) “Redacciones como salas de operaciones de guerra”, en Nieman Journalism Lab (2012) “Predicciones para el periodismo en 2013”, Universidad de Harvard. Disponible en <http://toyoutome.es/nieman-lab-prueba/redacciones-guerra>. Consultado el 5 de enero de 2013.

⁴⁶⁹ Obdulio Martín Bernal (2012) “Los nuevos perfiles profesionales y laborales”, María Pilar Diezhandino (2012) “El periodista en la encrucijada”. *Op. Cit.*, p. 83.

potencial informativo de un posible hecho; documentarse sobre el mismo; presentar la información de manera correcta, una vez que se ha elegido el género, formato o canal más adecuados para su difusión; y, por último, realizar el seguimiento de la información publicada, lo que implica responder a las sugerencias y comentarios de la audiencia⁴⁷⁰. Esto último implica la habilidad para interactuar con los usuarios y generar nuevas narrativas integrándolas con las herramientas específicas de cada red social.

Erika Fernández, profesora de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), cree que "no hay periodismo sin el dominio de las redes sociales"⁴⁷¹. Según ella, ante la creciente implantación de las redes sociales y de las nuevas aplicaciones por internet, que facilitan la interactividad y el intercambio información, los periodistas deben asumir su función social de ser capaces de generar una conversación e interactuar en estas redes.

Twitter exige una serie de habilidades para las que no todos los periodistas han recibido formación. Saber titular, por ejemplo, es vital en los nuevos medios para atraer el interés de la audiencia y redireccionarla hacia las páginas web corporativas o las producciones informativas propiamente dichas; un buen titular, que sepa aprovechar el reducido espacio existente en plataformas como Twitter es fundamental para fidelizar a los seguidores. También una correcta selección de contenidos, ya que no todo es susceptible de ser difundido a través de las redes. Otra habilidad que se valora es la capacidad para adaptar los contenidos a las plataformas; no se trata de copiar y pegar sino de utilizar el lenguaje propio de cada una de ellas. También se aprecia la habilidad de suscitar la interacción con la audiencia, de generar conversaciones con los usuarios y de conducirlos inteligentemente. Y a todo esto hay que unir la capacidad de planificación y organización, la agilidad en el uso de las plataformas, la capacidad de trabajo en equipo con otros departamentos y el compromiso por la calidad⁴⁷².

⁴⁷⁰ José Luis Micó (2011) "Periodistas audiovisuales inmóviles ante el periodismo multimedia móvil", en Andreu Casero Ripollés y Javier Marzal Felici (2011) *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Zamora, Comunicación social. Citado por Sonia González Molina y Sara Ortells Badenes (2012) "La polivalencia periodística de los profesionales en las redes sociales", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 18, núm. especial octubre, Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, p. 457.

⁴⁷¹ Larioja.com (2013) "Experta cree que no hay periodismo sin el dominio de las redes sociales", en *larioja.com*. Disponible en <http://www.larioja.com/20130519/local/nuestras-comarcas/comunicacion-experta-cree-periodismo-201305192207.html>.

⁴⁷² Sonia González Molina y Sara Ortells Badenes (2012) "La polivalencia periodística de los profesionales...", *Op. Cit.*, p. 461.

Andy Carvin, director de Medios Sociales de NPR y uno de los comunicadores que más reconocimiento han tenido por su cubrimiento de los sucesos de la primavera árabe, escribió en enero de 2013 el libro *Distant Witness. Social Media, the Arab Spring and a Journalism Revolution*⁴⁷³. Su forma de trabajar es un interesante experimento sobre cómo puede colaborar el periodismo profesional y el periodismo ciudadano contando historias fiables y contrastadas. De hecho, su cuenta de Twitter⁴⁷⁴ es como una sala de redacción⁴⁷⁵. No es un servicio de noticias. Es un espacio donde Carvin intenta separar los hechos de la ficción, mediante la interacción con la gente. Son sus propias fuentes, sus propios seguidores quienes le ayudan a contrastar las noticias y verificar las fotografías.

No solo tendrá que cambiar la formación de los futuros comunicadores. También los medios de comunicación tendrán que cambiar el uso actual de Twitter, a menudo demasiado subordinado a sus propios sitios web. La mayoría de estos medios no visualizan las redes como plataformas autónomas de publicaciones, sino como meros instrumentos para captar un mayor tráfico de visitantes para su página web. Incluso algunas de las directrices que están redactando los medios para regular su uso, como se verá más adelante, así lo obligan. En un futuro, probablemente, estas plataformas se considerarán de manera autónoma, no ya subordinadas a la web, aprovechando la riqueza que cada una de ellas puede aportar a la comunicación⁴⁷⁶.

Como veremos en los estudios que se han realizado sobre el uso que hacen los comunicadores de Twitter, la mayoría de estos usan esta herramienta como altavoz y no como herramienta de comunicación. Como mucho, responden a los lectores que les mencionan. Entre otras cosas, porque son seguidos por muchos, pero siguen a muy poca gente⁴⁷⁷, como si les importara poco lo que dice la gente ahí fuera. Esto tiene que cambiar en el nuevo periodismo.

⁴⁷³ Andy Carvin (2013) *Distant Witness. Social Media, the Arab Spring and a Journalism Revolution*. ISBN (PAPERBACK): 978-1-939293-02-2, 310 pp.

⁴⁷⁴ Andy Carvin. Cuenta de Twitter: <https://twitter.com/acarvin>.

⁴⁷⁵ Brian Stelter (2011) "Twitter Feed Evolves Into a News Wire About Egypt", en *The New York Times*, 13 de febrero de 2013. Disponible en <http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2011/02/13/twitter-feed-evolves-into-a-news-wire-about-egypt/>

⁴⁷⁶ Alejandro Rost (2012) "Entre streamings y tuits: luces y sombras del periodismo real", en *ClasesdePeriodismo.com*, *Periodismo en #Tiempo...*, *Op. Cit.* p. 16.

⁴⁷⁷ Tristán Elósegui (2011) Los medios usan Twitter como un altavoz, en *Blog de Márketing Online*, 23 de enero de 2011. Disponible en <http://tristanelosegui.com/2011/01/23/los-medios-de-comunicacion-usan-twitter-como-un-altavoz/>

En esta relación con las audiencias que están creando las redes sociales, uno de los temas especialmente debatidos es el de la “marca personal” del comunicador, su carta de presentación, su escaparate en esas plataformas, más allá de su pertenencia al medio para el que trabaja. Supuestamente, aunque esta marca esté estrechamente asociada al valor añadido del medio para el que trabaja, el periodista la llevaría consigo si dejara esa empresa. Sus seguidores en Twitter, por ejemplo, es probable que no dejaran de seguirle aunque él cambiara de medio si ha sabido crearse una marca personal⁴⁷⁸.

La comunicación profesional tendrá que buscar su espacio en un nuevo mundo que ya está ahí y que va más allá de Twitter: el universo de los aparatos que se controlan mediante el globo ocular, mediante el escaneo del iris o el seguimiento de cámaras⁴⁷⁹; la computación gestual, el uso de tinta electrónica; la ropa que carga las baterías; los bolsos cargadores de baterías en su bolsillo secreto⁴⁸⁰; las capas termoeléctricas que permiten cargar el móvil con el calor natural del cuerpo⁴⁸¹. Google pronosticaba que antes de 2016 habría vendido más de nueve millones de gafas inteligentes Google Glass⁴⁸². ¿Permitirá la traducción simultánea mediante aplicaciones recoger fuentes de idiomas desconocidos?⁴⁸³. ¿Seguirá girando todo en torno al navegador?⁴⁸⁴.

⁴⁷⁸ Pilar Carrera (2012) “Periodismo y socialmedia”, en M. Pilar Diezhandino et al., *Op. Cit.*, p. 115.

⁴⁷⁹ Amy Webb (2012) “Tablets controladas con los ojos y herramientas para la nube”, en Nieman Journalism Lab (2012) “Predicciones para el periodismo en 2013”, Universidad de Harvard. Disponible en <http://toyoutome.es/nieman-lab-prueba/tablets-controladas-con-los-ojos-y-herramientas-para-la-nube>. Consultado el 5 de enero de 2013.

⁴⁸⁰ Everpurs tiene un bolsillo especial de carga en el que se coloca el teléfono inteligente. El lunes 28 de enero de 2013, Everpurs celebró su primera sesión de fotos. <https://everpurs.com/>.

⁴⁸¹ “Simplemente tocando un pedazo de un fieltro especial denominado Power Felt se podría alimentar una radio o cargar un móvil de prepago”, asegura David Carroll, director del Centro de Nanotecnología y Materiales Moleculares de la universidad de Wake, “Literalmente, solo sentándote sobre tu teléfono, Power Felt podría aliviar la ansiedad durante las averías eléctricas o en caso de accidentes”. Un nuevo y prometedor dispositivo termoeléctrico creado por un equipo de desarrolladores convierte el calor corporal en corriente eléctrica. Emily Turrettini (2012) Power Felt: cargar el móvil solo con tocarlo, en *elEconomista.es*, el 23 de febrero de 2012. Disponible en <http://www.economista.es/CanalPDA/2012/35619/power-felt-cargar-el-movil-solo-con-tocarlo/>. Consultado el 6 de enero de 2013.

⁴⁸² ABC Tecnología (2013) “Se venderán más de nueve millones de gafas inteligentes gracias a Google Glass”, en *ABC Tecnología*, el 25 de abril de 2013. Disponible en <http://www.abc.es/tecnologia/informatica-hardware/20130425/abci-google-glass-ventas-millones-201304251801.html>. Consultado el 27 de abril de 2013.

⁴⁸³ Kevin Delaney (2012) “Mirando más allá de las noticias para la innovación en móviles”, Universidad de Harvard. Disponible en <http://toyoutome.es/nieman-lab-prueba/mirando-mas-alla-de-las-noticias-para-la-innovacion-en-moviles>. Consultado el 5 de enero de 2013.

⁴⁸⁴ Fiona Spruill (2012) “Primero en el móvil”, Universidad de Harvard. Disponible en <http://toyoutome.es/nieman-lab-prueba/primero-en-el-movil>. Consultado el 5 de enero de 2013.

4. Los medios regulan el uso de Twitter en sus redacciones

Una usuaria de Twitter, @Dalvarmedina, en contra de la reacción del presentador de *La Noria*, tuiteó: "Y que esto lo diga uno que trabaja en la telebasura de Tele5 es para descojonarse". A lo que Jordi respondió: "Telebasura tu puta madre, guapa".

Lecciones aprendidas sobre el uso de Twitter

La empresa automovilística **Chrysler**, con sede en Detroit, publicó desde su cuenta oficial el siguiente tuit: "I find it ironic that Detroit is known as the #motorcity and yet no one here knows how to fucking drive" [Encuentro irónico que Detroit sea conocida como la ciudad del motor (#motorcity) y aún así nadie aquí sepa cómo coño conducir]⁴⁸⁵. Después de un gran escándalo dio de baja a su community manager⁴⁸⁶.

Desde la cuenta oficial de la **Cruz Roja Americana** se publicó el siguiente tuit: "Ryan found two more 4 Bottle packs of Dogfish Head's Midas Touch beer... when we drink we do it right #gettngslizzerd" [Ryan ha encontrado cuatro paquetes más de cervezas Dogfish Head's Midas

⁴⁸⁵ Tim Nudd (2011) "Chrysler throws down an F-bomb on Twitter", en *Adweek*, el 9 de marzo de 2011. Disponible en <http://www.adweek.com/adfreak/chrysler-throws-down-f-bomb-twitter-126967>. Consultado el 27 de diciembre de 2011.

⁴⁸⁶ Esther Vargas (2011) "Otro Community Manager distraído que mete la pata en Twitter", en *Clases de Periodismo*, 10 de marzo de 2011. Disponible en <http://www.clasesdeperiodismo.com/2011/03/10/otro-community-manager-distraido-que-mete-la-pata-en-twitter/>. Consultado el 17 de agosto de 2012.

Touch. Cuando bebemos, lo hacemos bien]⁴⁸⁷. Aunque se reconoció que había sido un error por mal uso de la aplicación HootSuite, al haberse publicado el tuit desde la cuenta oficial y no desde la cuenta personal de la community manager, el error se resolvió con sentido del humor, y a los pocos minutos se publicó un tuit asegurando que en la sede de Cruz Roja todos estaban sobrios. El incidente incluso sirvió para unir a esta organización con la marca de cervezas en una acción solidaria común, lo que generó publicidad tanto para Cruz Roja como para la marca de cervezas⁴⁸⁸.

Mariano Rajoy compareció en el Parlamento un domingo 10 de junio de 2012 para explicar asuntos relacionados con el rescate económico por parte de la Unión Europea. Una hora después, la ministra de Empleo y Seguridad Social, **Fátima Báñez**, jugaba a explotar burbujitas con el juego Bubble Shooter. Una actualización automática de su Twitter mostró los 5390 puntos que había obtenido en el juego. Al instante, se convirtió en trending topic⁴⁸⁹.

A la vicesecretaria general del PSOE, **Elena Valenciano**, se le ocurrió la brillante idea de publicar un comentario en su cuenta de Twitter sobre el aspecto físico de Franck Ribery cuando el futbolista francés jugaba contra la selección española en los cuartos de final de la Eurocopa de 2012: “Habéis visto un tío más feo que Ribery???”⁴⁹⁰. Elena Valenciano se convirtió enseguida en trending topic. En otro tuit pidió algo de sentido del humor. Pero más tarde, quizá cuando alguien le advirtió de que la fealdad de Ribery se debía a un accidente automovilístico que tuvo a los dos años, se vio obligada a que pedir perdón y rectificar: “Pido disculpas por mi comentario estúpido. Ha sido el calor del partido pero he hecho mal. Buenas noches”⁴⁹¹.

⁴⁸⁷ Laurie Segall () “Boozy Red Cross tweet turns into marketing bonanza for Dogfish Brewery”, en *CNNMoney*, el 17 de febrero de 2011. Disponible en http://money.cnn.com/2011/02/17/smallbusiness/dogfish_redcross/index.htm. Consultado el 27 de diciembre de 2011.

⁴⁸⁸ Gema Molina García (2012) “Gazapos en social media que han hecho historia”, en *Social With It*, 13 de noviembre de 2012. Disponible en <http://socialwithit.com/social-media/gaffes-for-the-history/>. Consultado el 24 de febrero de 2013.

⁴⁸⁹ El Economista (2012) “Las meteduras de pata de los famosos en Twitter”, en *El Economista Digital*, 9 de julio de 2012. Disponible en <http://listas.economista.es/tecnologia/1070-las-meteduras-de-pata-de-los-famosos-en-twitter>. Consultado el 2 de enero de 2013.

⁴⁹⁰ 20 minutos (2012) “Elena Valenciano incendia Twitter tras preguntar si habían visto a alguien más feo que Ribery”, en *20 minutos*, 24 de junio de 2012. Disponible en <http://www.20minutos.es/noticia/1519786/0/eurocopa-polonia-ucrania/elena-valenciano/ribery/>. Consultado el 2 de agosto de 2012.

⁴⁹¹ Divinity.es (2012) “Las tuits meteduras de pata de las celebs”. Disponible en http://www.divinity.es /blogs /oteradas/tuit-meteduras-pata-celebs_6_1500540001.html. Consultado el 2 de enero de 2013.

Carmen Lomana mató a Emilio Botín en Twitter un 25 de febrero de 2012: «Ha muerto Emilio Botín-Sanz de Satuola, en memoria de un gran trabajador, descanse en Paz. Lo siento», publicaba Lomana en su cuenta de Twitter. Y luego añadió: “No me lo puedo creer. Lo siento muchísimo. Quiero a esa familia y conmigo se portó siempre muy bien”. Poco después comenzaron las dudas entre los tuiteros, alarmados, que dudaban de la famosa, muy activa en Twitter y con 130.000 seguidores: “¡Te has vuelto loca! ¿De dónde sacaste esta noticia? Está vivo y muy vivo. Infórmate mejor” o “he estado mirando ahora si había alguna noticia y no aparece nada ni en radio, prensa y televisión”, le decían⁴⁹².

Pero uno de los primeros en destacarse había sido **Alejandro Sanz**. Con más de un millón y medio de seguidores, el cantante afincado en Miami ha usado Twitter para acercarse a sus fans, promocionar algunas causas solidarias y, sobre todo, defender los derechos de autor. Sobre todo esta última reivindicación es la que le ha generado más enemistades. “Cuando la Ley Sinde fue tumbada en la Comisión de Economía del Congreso de los Diputados llamó cobardes a los políticos españoles”⁴⁹³. El 18 de enero de 2011, harto de críticas, se desahogó en la red: “A los que me atacan con tanta pasión. Úsenla para ayudar donde hay injusticias de verdad. No sean cagones. A mí me resbala. Demuestren que están a favor de los derechos. De los derechos de los niños con sida en África a tener medicación a su alcance. No me jodan con estupideces (...) y si no tienen huevos, cállense, cagones”⁴⁹⁴. A los pocos meses, amenazó con dejar Twitter tras una polémica ortográfica: “Hoy decido que dejo de escribir en Twitter. Hay un grupo de gente que me está culpando de haber escrito «vuestra» con «b» cuando no es verdad, solo para dejarme en ridículo. Lo que yo escribí es 'nuestra gente' pero estoy harto de tanto ataque y tanta falacia, tanta mala baba y tanto esfuerzo para darle vida a gente sin alma, sin cultura y sin corazón. Leeré el Twitter de mi gente y escribiré a quien quiera pero no pienso seguirle el juego a tanta gente sin corazón. Adiós y que ardan”⁴⁹⁵. Y meses después, confundía

⁴⁹² ABC (2012) Carmen Lomana mata a Emilio Botín en Twitter”, en *ABC*, 25 de febrero de 2012. Disponible en <http://www.abc.es/20120225/medios-redes/abci-muerte-botin-lomana-twitter-201202251805.html>

⁴⁹³ Darío Prieto (2011) “Esas manos... lejos del Twitter, por favor”, en *El Mundo*, 6 de febrero de 2011. Disponible en <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/02/06/comunicacion/1296990176.html>. Consultado el 2 de agosto de 2012.

⁴⁹⁴ La Voz Libre (2011) “Alejandro Sanz la lía en Twitter: compara el Sida infantil en África con la Ley Sinde”, en *La Voz Libre*, 21 de enero de 2011. Disponible en <http://www.lavozlibre.com/noticias/ampliar/185277/alejandro-sanz-la-lia-en-twitter-compara-el-sida-infantil-en-africa-con-la-ley-sinde>. Consultado el 2 de agosto de 2012.

⁴⁹⁵ Alberto Lázaro (2011) “Alejandro Sanz deja Twitter tras escribir 'vuestra' con 'b': Adiós y que ardan”, en *Vanitatis*, 12 de mayo de 2011. Disponible en <http://www.vanitatis.com/twitting/2011/alejandro-twitter-escribir-vuestradios-ardan-20110512-623.html>. Consultado el 2 de agosto de 2012.

a Marta del Castillo, la joven desaparecida en Sevilla, con Marta Domínguez, la atleta a la que se relacionó con la Operación Galgo, pero quedó libre de cargos por dopaje: "Perdón, antes me equivoqué de Marta. Creía que hablaban de la atleta. Desde luego que un crimen como el de Marta quede sin castigo es algo que debería avergonzar a toda la sociedad española y hacernos reflexionar. Una abrazo a la familia y a los amigos"⁴⁹⁶.

Su colega **David Bisbal** también se hizo famoso por un tuit memorable: "Nunca se han visto las pirámides de Egipto tan poco transitadas. Ojalá que pronto se acabe la revuelta". El humor de los internautas hizo que el hashtag #turismobisbal se convirtiera en trending topic con una lista de tuits muy ingeniosos: "Sigo sin encontrar un Corte Inglés en Inglaterra", "Me dice mi amigo Alejandro Sanz que va poca gente a las pirámides porque los piratas se las descargan ilegalmente", "Viendo en Londres el Big-ben. Increíble que de ahí se formase el Universo!!!", "Vengo de ver la Capilla Sixtina. Para ser una tortuga ninja, Michelangelo era un pintor cojonudo", "Aquí en Kenia tienen a todos los animales sueltos. Un día habrá una desgracia"⁴⁹⁷.

La cantante **Paulina Rubio** quiso hacer partícipe a la comunidad tuitera de su reciente maternidad: "Chicos, quiero confesarles con mucha ilusión que van hacer tíos! voy hacer mama!". La artista es conocida por sus meteduras de pata ortográficas⁴⁹⁸.

El 2 de julio de 2012 circuló por Twitter una información según la cual el futbolista de la selección española Andrés Iniesta iba a donar su prima de 300.000 euros por ganar la Eurocopa para los afectados por los incendios forestales en Valencia. El día siguiente algunos medios lo publicaron. Pues bien: era un bulo y fue desmentido rápidamente por el mismo Iniesta⁴⁹⁹. Uno de los que ayudaron a difundir esta información fue **Abel Romera**, periodista del diario As. Poco después, el mismo periodista desmentía la noticia de esta forma: "Para los

⁴⁹⁶ Vanitatis (2011) "Alejandro Sanz vuelve a liarla en Twitter: confunde a Marta del Castillo con Marta Domínguez", en *Vanitatis*, 26 de octubre de 2011. Disponible en <http://www.vanitatis.com/noticias/2011/10/26/alejandro-sanz-vuelve-a-liarla-en-twitter-confunde-a-marta-del-castillo-con-marta-dominguez-16305/>. Consultado el 2 de agosto de 2012.

⁴⁹⁷ Patricia Ventura (2011) "Un desafortunado tweet de Bisbal sobre Egipto inspira una hilarante etiqueta de chistes", en *La Vanguardia*, 1 de febrero de 2011. Disponible en <http://www.lavanguardia.com/gente/20110201/54109141123/un-desafortunado-tweet-de-bisbal-sobre-egipto-inspira-una-hilarante-etiqueta-de-chistes.html>. Consultado el 13 de agosto de 2012.

⁴⁹⁸ Ana Bego (2010) Paulina Rubio va "hacer mama", en *Razón*, 6 de mayo de 2010. Disponible en <http://www.razon.com.mx/spip.php?article31669>. Consultado el 27 de diciembre de 2012.

⁴⁹⁹ Diario Público (2012) "Iniesta desmiente que vaya a donar la prima de la Eurocopa", en *Público*, 3 de julio de 2012. Disponible en <http://www.publico.es/deportes/439143/iniesta-desmiente-que-vaya-a-donar-la-prima-de-la-eurocopa>. Consultado el 14 de agosto de 2012.

interesados, he borrado el tweet de Iniesta porque hubo un error de comunicación y el Ayto. de Valencia no ha confirmado nada”.

El viernes 22 de febrero de 2013, la concejala de Educación del Ayuntamiento de Marbella, **Carmen Díaz**, publicaba en Twitter lo siguiente: “La educación pública es proteccionista y crea ciudadanos subsidiarios, débiles y dependientes. No cumple la igualdad de oportunidades”⁵⁰⁰. Durante el fin de semana, tanto la oposición como las asociaciones de defensores de la escuela pública pidieron la cabeza de la concejala, especialmente al ser ella misma profesora en excedencia en un instituto público de la localidad.

«La mayor parte de las denuncias por violencia de género son falsas, y los fiscales no las persiguen». **Toni Cantó**, diputado nacional por Unión Progreso y Democracia (UpyD), incendió Twitter el 25 de febrero de 2013. En otros mensajes, el actor denunció que las estadísticas públicas sobre el maltrato contra la mujer «son sesgadas». Cantó aseguró también que un tercio de los muertos por violencia doméstica en España eran hombres, aunque no aclaró las causas. No contento con estas afirmaciones tan rotundas, el actor se preguntó también en Twitter: «¿Sabían que la UE paga 3.200 euros por cada denuncia por malos tratos? Desde 2004 nos han entrado así 2.080.000.000. ¿Qué gobierno renuncia a eso?». En otro tuit se defendía de quienes le echaban en cara la falsedad de los datos: «Hablas de denuncias falsas y te dicen que no te importan las muertes de mujeres o te llaman maltratador. Ese es el nivel en nuestro país». Sin embargo, horas después pedía perdón: «Pido disculpas. Me he equivocado al dar por contrastados unos datos de Feder.Gen sobre un tema tan grave como es la violencia de género»⁵⁰¹.

Uno de los episodios más graves fue el protagonizado por el director de cine **Nacho Vigalondo**, quien desde su activa cuenta no tuvo otra ocurrencia que escribir: "Ahora que tengo más de 50.000 followers y me he tomado cuatro vinos podré decir mi mensaje: ¡El holocausto fue un montaje!". Este y otros tuits que siguieron a este en el que el director se defendía de sus críticos con poca fortuna hicieron que el diario *El País* tomara una dura decisión: “El diario EL

⁵⁰⁰ El Mundo (2013) “Padres de alumnos de Marbella que dimita la edil de Educación que criticó la formación pública”, en *El Mundo*, 24 de febrero de 2013. Disponible en http://www.elmundo.es/elmundo/2013/02/24/andalucia_malaga/1361711064.html

⁵⁰¹ ABC (2013) “«La mayor parte de las denuncias por violencia de género son falsas”, en *ABC*, 26 de febrero de 2013. Disponible en <http://www.abc.es/sociedad/20130225/abci-toni-canto-maltrato-201302251454.html>. Consultado el 28 de febrero de 2013.

PAÍS ha decidido retirar la campaña de publicidad protagonizada por Nacho Vigalondo como consecuencia de los comentarios realizados por el cineasta en su cuenta personal de la red social Twitter sobre el Holocausto padecido por el pueblo judío. EL PAÍS tomó esta decisión el sábado a mediodía, nada más tener conocimiento de los citados comentarios. Los anuncios que aparecieron posteriormente en algunas televisiones y los que aparecerán en revistas en los próximos días no pudieron ser anulados por razones técnicas. Nacho Vigalondo bromeó en Twitter sobre el Holocausto a título personal, y en un soporte ajeno a EL PAÍS, pero el periódico considera inaceptables e incompatibles con su línea editorial los comentarios vertidos por el realizador. EL PAÍS pide disculpas por lo sucedido. Vigalondo, además, ha comunicado su decisión de cerrar el blog *Diario Cinematográfico* que tenía alojado en la edición digital de EL PAÍS⁵⁰².

En mayo de 2014 confluyeron varios factores que hicieron que Twitter se colocara en la cresta de la ola de la opinión pública, que se realizaran encendidos debates sobre la necesidad de una mayor regulación o no y sobre las responsabilidades penales que podrían conllevar algunos comportamientos descubiertos en la red. Varios hechos confluyeron en pocos días: la publicación de algunos tuits que festejaron el asesinato de la presidenta de la Diputación de León; la elevación del hashtag #putosjudíos a trending topic tras la celebración del partido de baloncesto Real Madrid – Maccabi de Tel Aviv; las manifestaciones del ministro del Interior afirmando que se iba a limpiar la red de indeseables; el arresto de algunos usuarios que habían publicado tuits xenófobos o que incitaban a la violencia; la apertura de la cuenta oficial en Twitter de la Casa Real.

Las experiencias de mal uso de las redes no solo se han dado entre celebridades sino también entre los profesionales de la comunicación. Y han tenido trascendencia. Como afirma la periodista Esther Vargas, Twitter no puede ser considerado como un “lugar personal” para los periodistas: "Twitter es un espacio público, al que acceden cada vez más personas, entre

⁵⁰² El País (2011) “EL PAÍS suspende la campaña de Vigalondo”, en *El País*, 3 de febrero de 2011. Disponible en http://elpais.com/diario/2011/02/03/sociedad/1296687608_850215.html. Consultado el 4 de agosto de 2012.

políticos, líderes de opinión, celebridades y activistas. Y como periodista casi siempre serás reconocido"⁵⁰³.

Hiroko Tabuchi, una reportera de *The New York Times*, expresó su malestar con cómo había organizado una rueda de prensa la empresa Toyota y empezó a despotricar en su Twitter contra el fabricante de automóviles. "Lo siento, pero qué asco de Toyota ", escribió en Twitter. Su tuit fue divulgado ampliamente y puso en peligro que la periodista siguiera cubriendo las noticias de esta empresa⁵⁰⁴.

En marzo de 2009, **Ron Charles**, crítico literario de *The Washington Post*, tuiteó un extracto de la conversación que sostuvo con una fuente anónima: «Un colaborador frecuente del *New Yorker* me ha contado que ahora se va a publicar cada dos semanas o mensualmente. Dolores de la recesión». Después de 10 minutos, Internet se había enloquecido. Cuando Charles fue informado por una fuente confiable de que su información estaba equivocada, mandó otro tuit para tratar de eliminar el tuit original, pero a esas alturas, el comentario de Charles había sido ya retuiteado por muchos, y la historia estaba circulando. Reporteros del *Chicago City Paper* y del *New York Observer* habían cubierto la noticia y publicaban las negaciones de David Remnick, editor del *New Yorker*. Charles reconoció que su mensaje original había sido ingenuo y que no debía haber propagado un rumor⁵⁰⁵.

Andy Newman, bloguero de *The New York Times*, pensaba que tenía una fuente de confianza cuando escribió sobre una acción realizada por un grupo de teatro de calle que consistía en que más de 1.000 personas habrían viajado desnudos en los trenes del metro. Supuestamente, el líder del grupo había sido invitado anteriormente por el periódico para responder a las preguntas de los lectores sobre las performances artísticas, y Newman pensó que era una fuente fiable. Cuando un productor web del periódico le preguntó si no se trataba de una broma propia de ese día, el Día de los Inocentes, lo negó. No fue inquietante para Newman que los funcionarios de policía y del metro no supieran nada sobre los desnudos de ese día, y ni siquiera que ni en Twitter ni en Facebook se hubiera publicado nada sobre eso, como si

⁵⁰³ Esther Vargas (2011) "No necesitamos un manual para twittear, pero sí sentido común", en *Nodo Digital* (ed.), 24 de Febrero de 2011, http://www.fnpi.org/nodo-digital/blog-esther-vargas/?tx_wecdiscussion%5Bsingle%5D=32885. Consultado el 13 de agosto de 2012.

⁵⁰⁴ Clark Hoyt (2010) "The Danger of Always Being On". En *The New York Times*, 10 de abril de 2010. Disponible en http://www.nytimes.com/2010/04/11/opinion/11pubed.html?_r=0. Consultado el 13 de agosto de 2012.

⁵⁰⁵ Paul Farhi (2009) "El boom de Twitter", *Op. Cit.*

1.000 personas desnudas no hubieran llamado la atención de nadie, incluso en Nueva York. Más adelante tuvo que reconocer que le habían gastado una broma⁵⁰⁶.

Raju Narisetti, siendo jefe de redacción de *The Washington Post*, protegía sus tuits mediante su configuración de Twitter. Pensaba que solo 90 amigos y pocos más leían lo que él escribía. Estaba equivocado. "Senador Byrd (91 años) en el hospital después de caerse por levantarse demasiado rápido. ¿Qué hay de los límites del mandato? O de la edad de jubilación. O de que el sentido común prevalezca ", escribió en un tuit⁵⁰⁷. Narisetti cerró temporalmente su cuenta de Twitter después de ser castigado por su editor jefe y criticado por el ombudsman del periódico. Para colmo, justo antes de reunirse con el editor jefe, Brauchli Marcus, Narisetti escribió otro tuit: "Aunque sean abanderados de la libertad de expresión, algunos ejecutivos de la sala de redacción tienen un extraño doble rasero cuando se trata de censurar opiniones personales". Narisetti afirmó luego que ese tuit lo había publicado antes de reunirse con el editor, que no se refería a él. Este episodio sirvió para acelerar el lanzamiento de las nuevas directrices sobre redes sociales. No obstante, Narisetti fue contratado después por el *The Wall Street Journal* para dirigir la redacción digital, actualmente trabaja en News Corp. y ha sido nominado para recibir varios premios por su participación en la red⁵⁰⁸.

El editor jefe del *The Daily Beast*, **Howard Kurtz**, tuvo que corregir, aunque lo hiciera dos meses después, una noticia en la que citaba al congresista Darrell Issa como su fuente directa. Kurtz reconoció que no se había dado cuenta de que en realidad no estaba hablando con el congresista sino con su portavoz, Kurt Bardella. Howard tuvo incluso que reconocer que aunque en su texto hablaba de "una extraña costumbre del representante político de referirse a sí mismo en tercera persona", ese tratamiento era el correcto pues en realidad con quien estaba hablando era con su portavoz⁵⁰⁹.

⁵⁰⁶ Clark Hoyt (2010) "The Danger of Always...", *Op. Cit.*

⁵⁰⁷ Andy Alexander (2009) "Post Editor Ends Tweets as New Guidelines Are Issued", en *Ombudsman Blog, The Washington Post*, 2 de octubre de 2009. Disponible en http://voices.washingtonpost.com/ombudsman-blog/2009/09/post_editor_ends_tweets_as_new.html. Consultado el 12 de agosto de 2012.

⁵⁰⁸ Andrew Phelps (2012) "A Post-mortem with Raju Narisetti: I would have actually tried to move faster", en *Nieman Journalism Lab*, Nieman Foundation for Journalism at Harvard University. 23 de enero de 2012, Disponible en <http://www.niemanlab.org/2012/01/a-post-mortem-with-raju-narisetti-i-would-have-actually-tried-to-move-faster/>. Consultado el 2 de agosto de 2012.

⁵⁰⁹ *The Huffington Post* (2011) "Howard Kurtz Makes Big Correction To Darrell Issa Story", en *The Huffington Post*, 12 de enero de 2011. Disponible en http://www.huffingtonpost.com/2011/01/12/howard-kurtz-correction-issa_n_808008.html. Consultado el 24 de agosto de 2012.

El editor jefe web del *The New York Times*, Bill Keller, dirigió en mayo de 2009 una reunión interna sobre el futuro del portal nytimes.com. En la reunión se discutieron varias propuestas, entre ellas la conversión de determinados servicios gratuitos del portal a servicios de pago. Se trataba de una reunión interna. Sin embargo, muchos de los detalles de la reunión fueron transmitidos al mundo a través del Twitter de algunos de los periodistas presentes: **Jennifer Lee, Luo Michael y Brian Stelter**. Al menos dos periodistas retuitearon los mensajes de Jennifer Lee. Incluso *The Guardian* escribió una nota sobre ese asunto. De repente, una reunión privada había dejado de ser privada⁵¹⁰.

Thiago Vieira, fotógrafo del diario *Agora* (propiedad del grupo Folha) fue golpeado en enero de 2011 por unos dirigentes deportivos a los que insultó desde su cuenta de Twitter: “Esperando que estos cerdos decidan si son personas o cerdos...”. Y añadió: “Mientras los cerdos no se deciden, podrían enviar más bocadillos y refrescos a la [gente] en la sala de prensa”. El fotógrafo fue despedido, aunque después de esta metedura de pata cerraría su cuenta. El diario *Agora* reprobó tanto la actitud de los dirigentes deportivos del Palmeiras como los comentarios en Twitter de su fotógrafo⁵¹¹.

La periodista **Deborah Zabarenko**, especializada en temas medioambientales de Reuters y jefa del Sindicato de Periódicos en la misma agencia, cuando fue consultada sobre cómo convertir la organización en un mejor lugar de trabajo, publicó en su cuenta de Twitter lo siguiente: “Una manera de hacer de este el mejor lugar para trabajar es actuar de forma honesta con los miembros del sindicato”. Según la periodista, al día siguiente el jefe de Redacción la llamó a su casa para decirle que Reuters tenía una política en la que no se puede decir públicamente nada que dañe la reputación de la organización. La periodista dio a conocer que tras esa llamada se había sentido amenazada y que consideraba eso como una forma de intimidación. Por esta razón, la Junta Nacional de Relaciones Laborales de Estados Unidos anunció que presentaría una queja civil contra la compañía Thomson Reuters por violar leyes laborales federales. Un

⁵¹⁰ John Koblin (2009) “Twitter Culture Wars at The Times: ‘We Need a Zone of Trust,’ Bill Keller Tells Staff”, en *The New York Observer*, 14 de mayo de 2009. Disponible en <http://observer.com/2009/05/twitter-culture-wars-at-ithe-timesi-we-need-a-zone-of-trust-bill-keller-tells-staff/>. Consultado el 14 de agosto de 2012.

⁵¹¹ Esther Vargas () “Despiden a fotógrafo por hacer comentarios ofensivos en Twitter”, en *Clases de Periodismo*. Disponible en <http://www.clasesdeperiodismo.com/2011/01/20/despiden-a-fotografo-por-hacer-comentarios-ofensivos-en-twitter/>. Consultado el 31 de agosto de 2012.

portavoz de Thomson Reuters señaló que la empleada no fue sancionada oficialmente, y que solo se le dijo que el tuit estaba en contra de las directrices de la empresa⁵¹².

Steve Olafson, reportero político del *Houston Chronicle*, fue despedido del periódico cuando descubrieron que él era el autor de un blog local que satirizaba sobre personajes de la vida local y política⁵¹³. Su director consideró que sus opiniones en Internet eran inaceptables para el medio. El mensaje fue claro: "*Blog at your own risk*". Muchos criticaron ya entonces la decisión de este medio y la estricta ética periodística americana⁵¹⁴.

Otro caso similar fue el del periodista **Michael Tunison**, de *The Washington Post*, que fue despedido después de descubrir que era un bloguero que escribía artículos irreverentes bajo el seudónimo de Ape. El diario decidió despedirle con la excusa de que unas fotografías suyas habían sido publicadas y en ellas se le veía borracho⁵¹⁵. Este caso llegó a comentarse en la columna "Opinionator" del *The New York Times* donde se podía leer lo siguiente: "Hasta el otro día, Michael Tunison era un escritor poco conocido del *Washington Post*; y «Christmas Ape» era uno de los colaboradores anónimos de Kissing Kolber Suzy, un escandalosamente divertido blog de deportes particularmente influyente. Ahora, sin embargo, descubrimos que Tunison y Ape son la misma persona. [...] La razón oficial para echar a Tunison es que, al aparecer, apareció borracho en una foto (tomada mientras estaba fuera de servicio), y esto podía «desacreditar el periódico». Huh?"⁵¹⁶.

El diario *The Washington Post* se vio envuelto en octubre de 2010 en una controversia poco afortunada con una de las organizaciones más representativas de la defensa de los derechos de los homosexuales, la GLAAD. Días antes, el periódico había publicado un artículo de opinión escrito por Tony Perkins, presidente del ultraderechista grupo de lobby Family Research

⁵¹² Steven Greenhouse (2011) "Labor Panel to Press Reuters Over Reaction to Twitter Post", en *The New York Times*, 6 de abril de 2011. Disponible en http://www.nytimes.com/2011/04/07/business/media/07twitter.html?_r=2&partner=rss&emc=rss. Consultado el 7 de agosto de 2012.

⁵¹³ Kathryn S. Wenner (2002) "Scribe's Secret", en *American Journalism Review*, septiembre 2002. Disponible en <http://www.ajr.org/article.asp?id=2612>, Consultado el 7 de agosto de 2012.

⁵¹⁴ Andrew Orłowski (2002) "Sacked 'Blog Martyr' speaks to The Reg. Houston reporter criminalized for good writing", en *The Register*, 10 de agosto de 2002, http://www.theregister.co.uk/2002/08/10/sacked_blog_martyr_speaks/. Consultado el 8 de agosto de 2012.

⁵¹⁵ Jim Wayne (2008) "Booted for blogging, ex-Washington Post staffer reacts", en *Online Journalism Review*, 15 de mayo de 2008. Disponible en <http://www.ojr.org/ojr/stories/080515wayne-tunison-blog/>. Consultado el 8 de agosto de 2012.

⁵¹⁶ Tobin Harshaw (2008) "Blog at Your Own Risk", en *The New York Times*, 18 de abril de 2008. Disponible en <http://opinionator.blogs.nytimes.com/2008/04/18/blog-at-your-own-risk/>. Consultado el 2 de agosto de 2012.

Council. El artículo pretendía marcar distancias de esta organización frente a la reciente ola de suicidios de jóvenes homosexuales, ya que grupos como GLAAD criticaban frecuentemente a la organización de Perkins de acoso permanente en su condena de la homosexualidad. Cuando el artículo de Perkins se publicó el 11 de octubre, GLAAD escribió en su cuenta de Twitter el día 12: @GLAAD: "El @WashingtonPost da cobertura a los activistas Anti-Gay <http://bit.ly/crX6q5> # # LGBT gay". **Alguien desde la cuenta oficial** de *The Washington Post* respondió con este tuit: @Washingtonpost: "Hola @GLAAD, intentamos ofrecer las dos caras de la moneda. Antes habíamos recibido a Dan Savage en un videochat:/chat.http/wapo.st/aA8SXX". El resultado fue que se entabló una discusión estéril que no condujo a ninguna parte, a partir de un tuit que nadie sabe quién envió, desde una cuenta oficial del periódico. *The Washington Post* consideró que había sido un error responder a ese tuit y estableció la analogía con las cartas al director, que no son respondidas aunque critiquen el trabajo de algún periodista⁵¹⁷.

Otro periodista de este mismo periódico, **Jonathan Capehart**, escribió un artículo rebatiendo un tuit enviado desde la cuenta de un supuesto congresista republicano en el que se afirmaba que Bush había librado dos guerras sin que les costaran un centavo a los norteamericanos. Capehart escribió un sesudo artículo criticando esta afirmación. Poco después se supo que la cuenta era falsa y durante la noche Capehart tuvo que publicar una rectificación⁵¹⁸.

Nir Rosen, miembro del Centro de la Universidad de Nueva York para la Ley y la Seguridad, fue despedido del mismo por burlarse en Twitter de la violación que sufrió Lara Logan, corresponsal de CBS. "Mis tuits han sido injustamente atacados y magnificados. Eso no es disculpa para mi falta de juicio. Aunque estaba criticando la cultura de famosos en los medios de comunicación, no me di cuenta de lo que pasa si te burlas de uno de esos famosos, sobre todo si lo haces de forma tan ofensiva como lo hice", declaró Rosen. Y agregó: "Fui un imbécil. Eran las dos de la mañana y simplemente no reflexionaba". El director del CLS, Karen Greenberg, dijo en un comunicado que Rosen había dimitido por bromear en Twitter sobre asalto a Lara Logan: "Nir Rosen es siempre provocativo, pero cruzó la línea con sus comentarios sobre Lara Logan. Estoy profundamente apenado por lo que escribió acerca de la

⁵¹⁷ Mike Isaac (2010) "WaPo's Twitter-Based Scuffle with GLAAD: When Social Media Engagement Goes Wrong", en *Forbes*, 18 de octubre de 2010, Disponible en <http://www.forbes.com/sites/velocity/2010/10/18/wapos-twitter-based-scuffle-with-glaad-when-social-media-engagement-goes-wrong/>. Consultado el 14 de agosto de 2012.

⁵¹⁸ The Huffington Post (2010) "Washington Post Writer Falls For Fake Congressman Twitter Account", en *The Huffington Post*, 7 de septiembre de 2010. Disponible en http://www.huffingtonpost.com/2010/09/07/washington-post-writer-fa_n_707132.html. Consultado el 14 de agosto de 2012.

señora Logan y denunció enérgicamente sus comentarios. Fueron crueles e insensibles y completamente inaceptables. Rosen me dice que no comprendió la gravedad del ataque a ella en El Cairo. Él se disculpó, se ha retractado de sus declaraciones y ha presentado su dimisión, que he aceptado. Sin embargo, esto de ninguna manera compensa el daño que sus comentarios hayan causado. Todos estamos horrorizados por lo que sucedió a la señora Logan, y nuestros pensamientos están con ella en estos momentos difíciles”⁵¹⁹.

Octavia Nasr, editora senior del departamento de Asuntos del Medio Oriente de la CNN, fue despedida a causa de un tuit que publicó en julio de 2010. Aunque esta periodista llevaba veinte años trabajando en la CNN y era considerada como un ejemplo de integración de las redes sociales con la labor periodística, fue suficiente un tuit para que su carrera cambiara de rumbo. En él, daba el pésame por la muerte de Sayyed Mohammed Hussein Fadlallah, un activista del grupo Hezbollah, organización considerada como "terrorista" por Estados Unidos: “Triste al conocer la muerte de Sayyed Mohammed Hussein Fadlallah... Uno de los gigantes de Hezbollah que respeto mucho”, escribió. Más tarde puntualizó que lo que admiraba era la personalidad del difunto Ayatolá chiíta y algunos edictos publicados por este a favor de las mujeres, pero no sus ideas ni su trabajo⁵²⁰. Lamentablemente, ya era demasiado tarde.

La cuenta de **Guy Adams**, corresponsal en Los Ángeles del periódico *The Independent* de Londres, fue suspendida en Twitter después de publicar una serie de críticas por la decisión de NBC de retrasar la transmisión de la Ceremonia de Apertura de los Juegos Olímpicos: “El hombre responsable de que NBC pretenda que los Olímpicos aún no han comenzado es Gary Zenkel ¡Díganle lo que piensan!”. E incluía la dirección del correo electrónico de Zenkel, el ejecutivo de la NBC, que tenía los derechos exclusivos de transmisión de los Juegos Olímpicos de Londres en Estados Unidos. Cuando Adams intentó ingresar en su cuenta de Twitter,

⁵¹⁹ Aliyah Shahid (2011) “Nir Rosen, U.S. journalist slams CBS' Lara Logan on Twitter after sexual assault in Egypt, resigns”, en *Daily News*, 16 de febrero de 2011. Disponible en <http://www.nydailynews.com/news/national/nir-rosen-u-s-journalist-slams-cbs-lara-logan-twitter-sexual-assault-egypt-resigns-article-1.138353#ixzz2LfMYLpia>. Consultado el 8 de agosto de 2012.

⁵²⁰ David Bauder (2010) “Octavia Nasr fired by CNN - the editor tweeted admiration for Grand Ayatollah Mohammed Hussein Fadlallah”, en *The Washington Post*, 8 de julio de 2010. Disponible en <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2010/07/07/AR2010070704948.html>. Consultado el 12 de agosto de 2012.

descubrió que le había sido suspendida. Después de bastante polémica, porque además Twitter y NBC tienen intereses comerciales comunes, la cuenta le fue devuelta al periodista⁵²¹.

Roland Martin, presentador de CNN, fue despedido de la cadena en febrero de 2012 por burlarse de la comunidad homosexual. La cadena de televisión decidió suspender al comunicador al considerar que sus expresiones no se correspondían con la política de la organización: “Los tuits de Roland Martin fueron lamentables y ofensivos. El lenguaje que menosprecia es incompatible con los valores y la cultura de nuestra organización, y no es tolerado. Hemos dado una cuidadosa consideración a este asunto, y Roland no aparecerá en nuestra cadena por el tiempo presente”. Martin se burló de un anuncio de ropa interior protagonizado por el futbolista británico David Beckham para la marca de ropa H&M y de un jugador de fútbol americano de los Patriots de Nueva Inglaterra por vestir un traje rosa⁵²².

En España, a principios de 2011, **Jordi González**, el presentador de *La Noria* se convirtió en noticia por insultar a una tuitera. González acababa de publicar en su Twitter dos comentarios criticando a Intereconomía, por las críticas del programa *Otro gallo cantaría* a la elección de la activista transexual Carla Antonelli como candidata a la Asamblea de Madrid. En uno afirmaba: “Lo de esta gentuza es INTOLERABLE”. Y en otro: “Todo mi apoyo a Carla Antonelli y mi más rotundo rechazo a la «línea editorial» de Intereconomía. La Tolerancia debería ser asignatura obligatoria”⁵²³. Pero una usuaria de Twitter, @Dalvarmedina, en contra de la reacción del presentador de *La Noria*, tuiteó: “Y que esto lo diga uno que trabaja en la telebasura de Tele5 es para descojonarse”. A lo que Jordi respondió: “Telebasura tu puta madre, guapa”⁵²⁴.

20 abril 2013: el periodista de la Cadena COPE **Manolo Lama** se convertía en trending topic después de haber señalado que los ultrasur habían entonado este cántico contra Iker Casillas: “Casillas es el topo, Casillas vete ya”. Algunos medios, como *Mundo Deportivo*, se

⁵²¹ Doug Gross (2012) “Twitter suspende la cuenta de un periodista que criticó a la cadena NBC”, en CNN México, 31 de julio de 2012. Disponible en <http://mexico.cnn.com/tecnologia/2012/07/31/twitter-suspende-la-cuenta-de-un-periodista-que-critico-a-la-cadena-nbc>. Consultado el 12 de agosto de 2012.

⁵²² Clases de Periodismo (2012) “CNN suspende a presentador por tuits homofóbicos”, en Clases de Periodismo, 8 de febrero de 2012. Disponible en <http://www.clasesdeperiodismo.com/2012/02/08/cnn-suspende-a-presentador-por-tuits-homofobicos/>. Consultado el 13 de agosto de 2012.

⁵²³ El Mundo (2011) “Jordi González pierde los papeles en Twitter: 'Telebasura tu puta madre, guapa'”, en *El Mundo*, 10 de febrero de 2011. Disponible en <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/02/10/television/1297366137.html>. Consultado el 5 de agosto de 2012.

⁵²⁴ ABC (2012) “David Bisbal, Amaia Montero, Jordi González: los mayores “patinazos” de los famosos en Twitter”, en ABC, 3 de octubre de 2012. Disponible en <http://www.abc.es/20121003/medios-redes/abci-famosos-twitter-201210031624.html>. Consultado el 6 de enero de 2013.

hicieron eco del bulo rápidamente: “Los Ultra Sur se han posicionado con claridad este sábado, durante el partido ante el Betis, en la guerra que llevan librando, desde hace muchos meses, Iker Casillas y José Mourinho. Los aficionados más radicales del equipo blanco han señalado directamente con el dedo al portero, al que han dedicado algunos cánticos significativos: “¡Casillas es el topo, Casillas vete ya!”, según aseguró en directo la cadena Cope”⁵²⁵. La noticia generó una gran polémica y el desmentido inmediato de los Ultrasur: “Retamos al farsante que se ha inventado los cánticos contra Casillas a que demuestren semejante invención”⁵²⁶.

Un año antes, el Real Madrid había destituido a su responsable de New Media, **Pedro Duarte**, por difundir a través de su cuenta personal de Twitter diversos mensajes en los que pedía el exterminio “uno por uno” de los sindicalistas de UGT y CCOO que el 29 de marzo de 2012 habían participado en la huelga general, y en los que se mostraba a favor de una Tercera Guerra Mundial. Algunos de sus tuits: “CC.OO. y UGT que los exterminen a todos!!! Dios, uno por uno al paredón”, “Para toda la escoria que sigue la huelga que se plantee qué hacen los sindicatos con este dinero! Los acuchillaba”. “A ver si os enteráis: yo no creo en huelgas, solo creo en las guerras. #miguerramundial”. “Necesitamos proveer a Froilán de bombas y dejarlo enfrente de la sede de UGT. #miguerramundial”⁵²⁷. Pedro Duarte era el responsable de New media, es decir, de la presencia del Real Madrid en las plataformas digitales, aplicaciones móviles, videojuegos, etc.

Las autoridades identificaron rápidamente al francotirador que entró en una escuela de Newtown, en Connecticut (EEUU). El asesino, un tal Lanza, entró en la escuela primaria Sandy Hook la mañana del viernes 14 de diciembre de 2012 y mató a veinte alumnos de infantil, antes de matar a su maestra —que era la madre del asesino—, a otros seis adultos y luego se suicidó. Los **medios de comunicación** consiguieron publicar rápidamente hasta la página de Facebook del asesino con todos los detalles y amigos correspondientes. Casi de inmediato, una

⁵²⁵ Yaca García-Planas (2013) “¡Casillas es el topo! ¡Casillas vete ya!”. En *Mundo Deportivo*, el 20 de abril de 2013. Disponible en http://www.mundodeportivo.com/20130420/real-madrid/ultra-sur-prefieren-mourinho-guerra-casillas_54371383745.html. Consultado el 21 de abril de 2013.

⁵²⁶ Ultrassur Oficial. Cuenta de Twitter (2013) “Retamos al farsante que se ha inventado nuestros cánticos contra Casillas a que demuestre semejante invención”. Disponible en <https://twitter.com/ULTRASRMADRID/status/325680593583091712>.

⁵²⁷ ABC (2012) “El Real Madrid destituye a un alto directivo que pedía el exterminio de los sindicalistas de UGT y CCOO”, en *ABC*, 21 de abril de 2012. Disponible en <http://www.abc.es/20120420/deportes-futbol/abci-real-madrid-exterminio-201204201000.html>

foto del perfil de Facebook de Lanza comenzó a circular en línea, en las redes sociales y la televisión. Aunque de improviso una actualización en la página ponía de relieve una posible confusión: "Estoy en el autobús que me lleva a casa, luego no fui yo... No fui yo. Estaba en el trabajo. No fui yo". Poco después, las autoridades revelaron que alguien había confundido accidentalmente el nombre del tirador, Adán Lanza, con el de su hermano, Ryan Lanza, y todos los medios de comunicación habían repetido en cascada este error⁵²⁸.

Otro de los temas que también está trayendo más de un quebradero de cabeza a los medios de comunicación es la **publicación de tuits de usuarios**, práctica cada vez más: "En Reino Unido, una trabajadora cuyos tuits de críticas al Gobierno fueron reproducidos por *The Independent on Sunday* y *Daily Mail*, interpuso una denuncia al considerar que los periódicos habían violado su privacidad. La trabajadora aseguraba que ella tenía la pretensión de dirigirse únicamente a los 700 seguidores con que contaba en la aplicación cuando sucedieron los hechos y que sus tuits eran personales y no representativos de su empleador, el Departamento de Transportes inglés. La Press Complaints Commission (PCC), que vela por el cumplimiento del código de ética profesional en los medios de comunicación del Reino Unido, consideró que la mujer no había tomado medidas para restringir su audiencia en Twitter, por lo que podía ser leída por mucha más gente y sus tuits reenviados a sus propios contactos por parte de otros"⁵²⁹.

A veces los errores se cometen por considerar como noticias recientes **informaciones que son viejas**. El 15 de mayo de 2009, un periodista de *Los Angeles Times* publicó desde la cuenta oficial del periódico un tuit sobre la Proposición 8, relativa al matrimonio gay, con un enlace a un informe publicado en el mismo periódico. El problema resultó ser que la noticia enlazada era en realidad del 15 de mayo de 2008, justo un año antes⁵³⁰. Blogueros como el prestigioso Danny Sullivan⁵³¹ intentaron reconstruir la historia para entender cómo se había cometido ese

⁵²⁸ Gabrielle Levy (2012) "School shooting: Media mistakes Ryan Lanza Facebook page for killer", en *UPI*, 14 de diciembre de 2012. Disponible en <http://www.upi.com/blog/2012/12/14/School-shooting-Media-mistakes-Ryan-Lanza-Facebook-page-for-killer/3321355516303/#ixzz2P1PtUQC>. Consultado el 2 de enero de 2013.

⁵²⁹ Cristina Abad Cadenas (2011) *Op. Cit.*, p. 92-93.

⁵³⁰ Los Angeles Times (2009) "False report on Proposition 8 being overturned lights up Twitter", en *Los Angeles Times*, 15 de mayo de 2009. Disponible en <http://latimesblogs.latimes.com/lanow/2009/05/false-report-on-proposition-8-being-overturned-lights-up-twitter.html>. Consultado el 12 de agosto de 2012.

⁵³¹ Danny Sullivan (2009) "How The Prop 8 Overturned Rumor On Twitter Happened", en *Daggle*, el 15 de mayo de 2009. Disponible en <http://daggle.com/how-prop-8-rumor-on-twitter-started-639>. Consultado el 13 de agosto de 2012.

error, llegando a la conclusión que se había dado una secuencia curiosa que partió de un primer tuit de alguien que lanzó la noticia como si fuera nueva, aun con el enlace a la fecha original, y que se reprodujo viralmente gracias al retuiteo de los seguidores, hasta que llegó a la redacción de Los Angeles Times, donde también se retuiteó la noticia, dándola por buena⁵³². Más tarde, la cuenta oficial de *Los Angeles Times* en Twitter rectificaba la noticia: “@latimes: FTR note: Earlier [removed] tweet linked to a May 16, 2008 Prop 8 story + does not reflect any new news. Original story <http://bit.ly/hhwEg>”⁵³³.

Existen, pues, numerosos ejemplos de usos indebidos de Twitter por parte de periodistas. Probablemente esto es lo que ha llevado a muchos medios de comunicación a elaborar sus propios manuales de uso de las redes sociales.

Estas directrices suelen incluir puntos como no adelantar noticias, no identificarse con afiliaciones políticas, no poner en duda la imparcialidad del medio o limitar el material que puede ser subido a Internet para controlar su distribución.

Estos manuales pretenden proteger el propio medio y a sus periodistas; proteger la imagen de marca; distinguir la esfera profesional de la esfera privada y establecer pautas de conducta en una comunicación en permanente cambio de soportes.

Algunos críticos consideran que estas normas debería ir de la mano de una formación oportuna de los comunicadores sobre cómo actuar en estos ámbitos que son nuevos para casi todos, de manera que estas pautas fueran más alentadoras y formativas que castrantes⁵³⁴.

Repasamos en las páginas que siguen algunas de estas directrices. La mayoría su han escrito en los últimos años y, casi siempre, ante una situación de hecho.

⁵³² PerezHilton (2009) “When Tweeting Goes Bad”, en *perezhilton.com*, 15 de mayo de 2009. Disponible en <http://perezhilton.com/2009-05-15-when-tweeting-goes-bad>. Consultado el 14 de agosto de 2012.

⁵³³ Tuit publicado: “@latimes: FTR note: Earlier [removed] tweet linked to a May 16, 2008 Prop 8 story + does not reflect any new news. Original story <http://bit.ly/hhwEg>”. Disponible en <https://twitter.com/LATimes/status/1809062037>. Consultado el 14 de agosto de 2012.

⁵³⁴ Mario Tascón (2012) “Guías de uso de las redes sociales para periodistas: entre el afán didáctico y el mecanismo de control”. Cuadernos de Periodistas. Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid. Nro 24. Pp 80-87. Disponible en: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/guias-de-uso-de-las-redes-sociales-para-periodistas-entre-el-afan-didactico-y-el-mecanismo-de-control>

The Washington Post

El diario *The Washington Post* prohibió en 2009 a sus reporteros que trasladaran sus opiniones a través de Twitter⁵³⁵: "Al utilizar estas redes, nada de lo que hacemos debe poner en duda la imparcialidad de nuestras noticias. Nunca hay que abandonar las directrices que rigen la separación de las noticias de la opinión, la importancia de los hechos y de la objetividad, el uso adecuado del lenguaje y el tono, y otros rasgos distintivos de nuestra manera de hacer periodismo.

Los periodistas deberán abstenerse de escribir en Twitter o publicar cualquier cosa, incluyendo fotografías o vídeos, que pueda ser percibido con sesgo político, racial, sexista, religioso o de otra índole, o favoritismos que puedan ser utilizados para manchar la credibilidad periodística".

The Washington Post publicó más tarde, el primero de septiembre de 2011, sus directrices para el uso de las redes sociales. En ellas pide a sus periodistas que si utilizan las redes sociales como Facebook, LinkedIn, My Space o Twitter para informar, que protejan su integridad profesional. Les pide que se identifiquen como periodistas del periódico. Que sean precisos en sus informes y transparentes en sus intenciones cuando participen. Les pide que sean concisos pero claros al describir quiénes son y cuál es la información que buscan⁵³⁶.

Las normas del periódico insisten en que las redes sociales no son espacios para debatir cuestiones relacionadas con las decisiones que se toman en la Redacción, o para trasladar asuntos personales agradables o desagradables, y menos relacionados con los colegas. Lo mismo debe aplicarse a lo relacionado con las actividades económicas de *The Washington Post* o a las críticas de la competencia: "Este tipo de páginas y sitios tampoco debe utilizarse para criticar a nuestros competidores o aquellos que discrepan de nuestra manera de hacer periodismo o de nuestros periodistas"⁵³⁷.

⁵³⁵ Marcus Messner, Maureen Linke y Asriel Eford (2011) "Shoveling tweets: An analysis of the microblogging engagement of traditional news organizations", en *International Symposium on Online Journalism*, Austin, 1 de abril de 2011.

⁵³⁶ The Washington Post (2011) "Digital Publishing Guidelines. Social Media", en *The Washington Post*, disponible en <http://www.washingtonpost.com/wp-srv/guidelines/social-media.html>.

⁵³⁷ Idem.

La reputación del periódico es sagrada: “A pesar de que nos expresamos de una manera más personal e informal para forjar mejores relaciones con nuestros lectores, debemos ser siempre conscientes de preservar la reputación de *The Washington Post* por su excelencia periodística imparcialidad e independencia. Cada comentario o enlace que compartimos debe ser considerado como información pública, independientemente de la configuración de privacidad de nuestro perfil”.

Además de subrayar la importancia de evitar las discusiones partidistas, las normas del diario advierten de que las redes sociales no son un lugar para el debate de cuestiones editoriales internas, tales como la decisión de publicar o no publicar algo. La misma advertencia la hacen respecto a las informaciones relativas a las actividades de negocio de *The Washington Post Company*.

Tampoco quiere el periódico que las redes se utilicen para criticar a la competencia o a aquellos que tengan otros puntos de vista. Cuando se trata de los colegas, las normas dicen que debe actuarse de manera constructiva y colegial.

En el caso de los retuiteos, uno de los recursos de Twitter que suelen comentar los medios en sus normativas, invita a la prudencia, para evitar confundir a los lectores que puedan considerar el retuiteo como una adhesión a lo expresado en el tuit original.

Estas directrices del *The Washington Post* advierten también de la necesidad de verificar las informaciones que aparecen en las redes sociales como cualquier otra información que le llega al periodista por otro medio, distinguiendo claramente la opinión de la información, y buscando la máxima transparencia en la relación con los lectores.

La información, advierte el diario, se propaga más rápido que nunca en la redes sociales. Esto permite dar respuestas e informaciones rápidas de última hora. Pero para publicar cualquier noticia exclusiva desde cualquier cuenta del diario debe obtenerse el consentimiento previo de algún editor.

American Society of News Editors (ASNE)

La American Society of News Editors (ASNE), que agrupa a los editores de noticias en Estados Unidos, también publicó en 2011 su propia guía: *10 Best Practices for Social Media* (10 mejores prácticas para medios sociales)⁵³⁸.

La guía sigue una estructura muy interesante: enumera 10 consejos, y ofrece una breve explicación de cada uno de ellos, un recuerdo de alguna experiencia aprendida y algún fragmento de los manuales de los principales medios que mejor se refieren a ese punto en cuestión.

En el anexo de la guía también se expone un resumen de los manuales que han ido generando los medios para regular internamente su uso de los medios sociales.

Estos son los diez consejos:

1. Ten en cuenta que las normas éticas tradicionales se aplican igualmente a la comunicación online.
2. Asume que todo lo que escribes online se hará público.
3. Utiliza las redes sociales para interactuar con los lectores, pero profesionalmente.
4. Las noticias de última hora y las exclusivas se publican en la web, no en Twitter.
5. Ten cuidado con cómo eres percibido.
6. Hay que verificar cualquier noticia encontrada en una red social.
7. Siempre hay que identificarse como periodista.
8. Las redes sociales son herramientas, no juguetes.
9. Sé transparente y corrige cuando te equivocas también en la comunicación online.
10. Mantén las deliberaciones internas en el ámbito de la confidencialidad.

La Guía, pues, subraya que los periodistas deben actuar de la misma forma cuando escriben online que cuando lo hacen de manera tradicional. Y que no deberían decir nada que no quisieran ver en las primeras páginas de su periódico o que pudiera avergonzarles⁵³⁹.

⁵³⁸ ASNE (2011) “*10 Best Practices for Social Media*”. *American Society of News Editors (ASNE Ethics and Values Committee)*. 2011. Disponible en http://asne.org/Files/pdf/10_Best_Practices_for_Social_Media.pdf. Consultado el 12 de octubre de 2012.

British Broadcasting Corporation (BBC)

En 2010, la British Broadcasting Corporation (BBC) publicó su última actualización de su *BBC Use of Social Networking, Microblogs and other Third Party Websites (Uso de redes sociales, microblogs y otros sitios web de terceros)*⁵⁴⁰. El 12 de julio de 2011 actualizó estas normas⁵⁴¹.

Según la BBC, hay tres tipos principales de actividad en los medios sociales:

1. La actividad personal, pensada para amigos y contactos, pero no hecha en nombre de la BBC.
2. La actividad informativa (por ejemplo, noticias de impacto), programas o géneros, se realizará oficialmente en nombre de la BBC.
3. La actividad de los editores, presentadores, reporteros o corresponsales, que se realiza en el marco de la producción oficial de noticias BBC.

Con respecto a las cuentas personales, la BBC da un consejo: "No haga nada estúpido". Y recuerda que aunque la cuenta sea personal, todo el mundo puede ver lo que se escribe.

Las normas permiten que se diga que se trabaja en la BBC, pero prohíbe que en su nombre de cuenta aparezcan estas siglas de ninguna forma y, en cualquier caso, exige que se deje claro que las opiniones se trasladan a título personal y no de la BBC.

Prohíbe, igualmente, hacer profesión de preferencias políticas o cualquier cosa que pueda comprometer la imparcialidad que se supone en los comunicadores.

Las normas de la BBC advierten a sus periodistas que no se dejen seducir por la informalidad de los medios sociales en detrimento del prestigio de la BBC. Pide que no se usen los medios sociales para criticar a los colegas ni para revelar información confidencial de la BBC.

⁵³⁹ *Ibíd.*, p. 4.

⁵⁴⁰ BBC (2010) "BBC Use of Social Networking, Microblogs and other Third Party Websites". BBC. 2010. Disponible en <http://downloads.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/pdfs/social-networking-bbc-use.pdf>. Consultado el 12 de octubre de 2012.

⁵⁴¹ BBC (2011) "News: Social media guidance". Disponible en http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/14_07_11_news_social_media_guidance.pdf. Consultado el 12 de octubre de 2012.

Con respecto a quienes se dedican a tareas informativas, las normas consideran que el uso de las redes puede ser interesante si sirven para contactar mejor con la audiencia o incluso ampliar su alcance.

Sobre quienes se dedican a la gestión de cuentas oficiales de la BBC, el Manual recuerda que lo más importante es tener en cuenta que todos los tuits deben ser coherentes con dicha oficialidad, que deben concentrarse en ámbitos relacionados con la función o especialidad, y que deben evitar estar en función de intereses personales o cuestiones ajenas a la objetividad informativa.

Lo que se publica en las cuentas oficiales de Twitter, Facebook o cualquier otro lugar debe ser supervisado por alguien más antes de ser publicado. Esta regla de oro se hace con el objetivo de evitar imprudencias.

Reuters

La agencia Reuters actualizó el 27 de febrero de 2013 sus normas de uso de Internet y de las redes sociales en su *Libro de Estilo*⁵⁴².

Estas normas de uso animan a sus periodistas al empleo de las redes sociales, pero también advierten de los riesgos que conllevan, especialmente los que pueden poner en peligro el prestigio de la agencia y su reputación como medio independiente.

Las redes sociales, según Reuters, han sido de gran ayuda en el ejercicio del periodismo, tanto para la búsqueda de fuentes como para encontrar nuevos puntos de vista sobre cada noticia.

Los periodistas de Reuters, afirman la normas, son libres de tener sus propias cuentas en las redes sociales. “Si queremos escribir un tuit o un post sobre una obra de teatro, una película o una receta favorita, somos libres de hacerlo.

Pero cuando se trata de asuntos de interés público o que afectan a sujetos reales, los periodistas de Reuters deben ser conscientes del impacto que sus afirmaciones puedan tener

⁵⁴² Reuters (2012) “Reporting From The Internet And Using Social Media”, en *Reuters Handbook of Journalism*, disponible en http://handbook.reuters.com/index.php?title=Reporting_From_the_Internet_And_Using_Social_Media. Consultado el 12 de octubre de 2012.

tanto en su trabajo como en Reuters”. Por ello pide a sus periodistas que en sus perfiles de Twitter o de Facebook se identifiquen como periodistas de Reuters y adviertan de que en dichos perfiles escriben a título personal y no en nombre de la agencia.

Las normas de Reuters apelan también al sentido común de los periodistas y a su disciplina intelectual, buscando siempre más información sobre cualquier tema, con una actitud de “apertura mental y escepticismo ilustrado”. Esto, advierten las normas, puede ser difícil de hacer si se cede a la presión propia de las redes, y su inmediatez en tiempo real, pero es fundamental para preservar la credibilidad y reputación como periodistas. “En caso de duda sobre un post, tuit o cualquier otra acción en las redes sociales, hay que contar con un segundo par de ojos, incluso a costa de un poco de retraso”.

Las normas de la agencia señalan también la obligación de sus periodistas de mantener confidencialidad y discreción respecto a los asuntos relacionados con Reuters, así como de abstenerse de publicar cualquier información privilegiada o información confidencial relativas a cualquier reunión interna (todas deben considerarse “off the record”).

Sin embargo, se afirma expresamente que no existe ninguna prohibición al intercambio de ideas sobre los asuntos relacionados con la mejora de las condiciones internas o los asuntos recogidos en la Ley Nacional de Relaciones Laborales sobre condiciones de trabajo.

El manual de Reuters considera valioso el uso de las redes sociales, precedido siempre de la necesaria verificación de los hechos, teniendo en cuenta que el periodismo tradicional tiene muchos controles previos mientras que las redes sociales carecen de los mismos.

Las normas de Reuter recuerdan a sus periodistas la responsabilidad penal de su ejercicio profesional: “Todo lo que decimos en línea puede ser utilizado en nuestra contra en un tribunal de justicia, en la mente de los sujetos y de las fuentes y de las personas que por las razones que fueran quisieran perjudicarnos”.

Y advierte sobre la prudencia que debe tenerse cuando se entra en discusiones acaloradas con otros usuarios: “En las redes, una indiscreción dura para siempre. A toda costa, debemos evitar discusiones sin sentido, la retórica incendiaria y hablar por hablar”.

“En otras palabras”, termina la *Guía*, “tenga cuidado. Use todos los medios para explorar las formas en que los medios sociales pueden ayudar a hacer su trabajo. Pero antes de enviar un

tuit o un mensaje, piense en cómo eso repercutirá en su profesionalidad y en nuestra reputación colectiva. En caso de duda, consulte con sus colegas, con su editor o con su supervisor”.

Bloomberg

La agencia Bloomberg también considera muy útil para sus periodistas el uso de las redes sociales, pero les plantea en sus directrices algunas advertencias⁵⁴³.

Sobre la privacidad de los perfiles, recuerda que aunque algunas redes sociales ofrecen opciones para ayudar a proteger la difusión de información, estas medidas de protección son falibles, por lo que siempre hay que dar por hecho que todo lo publicado en la web puede estar disponible públicamente.

En este sentido, advierte de que la eliminación de un mensaje no garantiza su eliminación de la web, por lo que también hay que dar por hecho que todo lo que se publique estará disponible a perpetuidad.

Bloomberg desaconseja el uso de las redes sociales para expresar opiniones políticas o abogar por causas o temas particulares, y prohíbe el uso de las mismas para expresar opiniones relacionadas con su tarea profesional. Sobre esto, recomienda no unirse a grupos dedicados a una determinada opinión política o a una causa.

La *Guía* pide que no se participe en ninguna discusión sobre el trabajo de la agencia ni se responda a las críticas que se dirijan a Bloomberg News. También pide que no se menosprecie el trabajo de nadie y, por supuesto, que las reuniones internas de Bloomberg se consideren siempre "off the record", a menos que se indique lo contrario.

Respecto a los retuiteos, advierte que dicha práctica puede ser considerada como un apoyo implícito a un punto de vista específico, por lo que hay que ser muy prudentes.

⁵⁴³ Matthew Winkler (2011) *The Bloomberg Way: A Guide for Reporters and Editors*, 2011, Series: Bloomberg (Book 149),

Lo mismo vale decir para cualquier información transmitida a través de las redes, ante las que debe actuarse con escepticismo. “La desinformación se extiende más rápidamente online que en cualquier otro medio”, afirma. “Debemos aplicar las mismas normas de verificación que aplicaríamos a cualquier otra fuente”.

La *Guía* termina afirmando que por encima de todo debe evitarse cualquier acción que pueda poner en tela de juicio la imparcialidad de la agencia, y, en caso de duda, el periodista debe ponerse en contacto con un editor que le oriente.

The Guardian

El sitio web de *The Guardian*, guardian.co.uk, es el segundo más importante del mundo de entre los diarios de calidad en habla inglesa, solamente por detrás del de *The New York Times*. Asegura tener 35 millones de usuarios únicos.

En 2006, su director, Alan Rusbridger obligó a sus periodistas a abrirse una página en Facebook, a colgar fotos, vídeos. Lo mismo hizo en 2008 con Twitter.

En 2010, el periódico británico publicó un documento sobre las Buenas prácticas para los periodistas, blogueros y/o responsables de atención a los lectores en guardian.co.uk⁵⁴⁴, en los siguientes términos (reproducimos el contenido sin comentarios para no distorsionar el estilo del texto original):

1. Participe en las conversaciones que se creen sobre nuestro contenido y asuma la responsabilidad de las conversaciones que usted comience.
2. Céntrese en lo constructivo, reconociendo y recompensando las contribuciones inteligentes.
3. No recompense el comportamiento que distraiga la atención, pero informe de ello cuando lo encuentre.

⁵⁴⁴ The Guardian (2010) “Journalist blogging and commenting guidelines. Best practice for journalists blogging and/or responding to comments on guardian.co.uk”, en *The Guardian*, 19 de octubre de 2010. Disponible en <http://www.guardian.co.uk/info/2010/oct/19/journalist-blogging-commenting-guidelines>. Consultado el 26 de diciembre de 2012.

4. Cree enlaces a las fuentes de los datos o declaraciones que refiera, y anime a otros a hacer lo mismo.
5. Declare sus intereses personales cuando sea el caso. Sea transparente acerca de sus afiliaciones previas o perspectivas sobre un tema en particular o individual.
6. Tenga cuidado con no confundir hechos y opiniones y considere cuidadosamente cómo sus palabras podrían ser malinterpretadas o incomprendidas.
7. Anime a los lectores a contribuir con su propia perspectiva, conocimiento o experiencia. Valore estas contribuciones.
8. Sea un ejemplo de aplicación de nuestras Normas comunitarias y directrices de participación⁵⁴⁵ en sus contribuciones.

Normas comunitarias y directrices de participación

Las *Normas comunitarias y directrices de participación* recogen un decálogo de interesantes normas que se sintetizan a continuación:

1. Acogemos con beneplácito el debate y la disidencia, pero los ataques personales (contra los autores, otros usuarios o cualquier persona), el *trolling* y el abuso persistente sin sentido no será tolerado. La clave para mantener el sitio web de *The Guardian* como un espacio acogedor es centrarse en la discusión inteligente de los temas.
2. Somos conscientes de que pueden ser criticados los artículos que publicamos, pero en *The Guardian* no permitiremos la tergiversación persistente de cuanto se publique en nuestro sitio web. En aras de un debate consistente, distingamos entre los argumentos constructivos y las tácticas de difamación.
3. Entendemos que la gente a menudo se apega fuertemente a las cuestiones que se debaten en la web, pero consideraremos la eliminación de cualquier contenido que otros pueden encontrar extremadamente ofensivo o amenazante. Por favor, respete las opiniones de los

⁵⁴⁵ The Guardian (2009) "Community standards and participation guidelines", en *The Guardian*, 7 de mayo de 2009. Disponible en <http://www.guardian.co.uk/community-standards>. Consultado el 28 de diciembre de 2012. Se reproducen literalmente estas normas al considerarse de especial interés para este trabajo.

otros, así como sus creencias, y considere el impacto que sus aportaciones puedan generar en los demás.

4. Nos reservamos el derecho de dirigir o limitar las conversaciones encendidas, apoyadas en el partidismo arraigado o en generalizaciones. No queremos impedir que la gente hable de los temas que les interesen, pero les pedimos a los usuarios que encuentren maneras de compartir sus puntos de vista que no sean percibidas por otros como disgregadoras, amenazantes o tóxicas.

5. No vamos a tolerar ninguna forma de racismo, sexismo, homofobia o de cualquier otro tipo de discursos que generen odio o aportaciones que podrían ser interpretados como tales. Reconocemos la diferencia entre criticar a un Gobierno en particular, a una organización, comunidad o colectivo y atacar a la gente por su raza, religión, sexo, género, orientación sexual, discapacidad o edad.

6. Se eliminará cualquier entrada que pueda ponernos en peligro legal, como comentarios potencialmente calumniosos o difamatorios, o cualquier material que pueda infringir los derechos de autor.

7. Se eliminarán los mensajes que sean claramente comerciales o cualquier tipo de spam. Nuestro objetivo es que este sitio sea un espacio para que las personas interactúen con nuestro contenido y entre sí, y nos molestan especialmente las entidades comerciales que se hacen pasar por particulares con el fin de enviar material publicitario o enlaces. Esto también puede aplicarse a las personas u organizaciones que envían con frecuencia mensajes de propaganda o enlaces externos a las páginas de *The Guardian* sin añadir sustancialmente nada a la calidad de la discusión.

8. Sabemos que algunas conversaciones pueden ser muy amplias, pero se podrá eliminar lo que se publique que no esté relacionado con el tema original ("off-topic"), con el fin de mantener el hilo del asunto.

9. Tenga en cuenta que puede ser entendido mal, aunque le parezca muy evidente lo que está diciendo, y que la gente puede entender su aportación de manera diferente a lo que pretendía. Recuerde que el texto no siempre es un gran medio para la conversación: el tono de la voz (sarcasmo, humor, etc.) no siempre es fácilmente reproducido mediante palabras en una

pantalla. Usted puede ayudar a mantener las distintas áreas de la web abiertas a cualquier punto de vista, si mantiene un tono razonable, incluso en circunstancias poco razonables.

10. La plataforma es nuestra, pero la conversación es de todos. Queremos que este sea un espacio acogedor para una discusión inteligente, y esperamos que los participantes nos ayuden a lograr este objetivo, que nos avisen de los posibles problemas y se ayuden unos a otros para mantener conversaciones acogedoras y apropiadas. Si usted ve algo problemático en las zonas de interacción de la comunidad, por favor, repórtelo. Cuando todos nos sentimos responsables de mantener un ambiente apropiado y constructivo, el debate es mejor y todos se benefician.

The New York Times

The New York Times publicó ya en 2005, en su *The New York Times Company Policy on Ethics in Journalism*, un capítulo dedicado al uso de las páginas webs y de los blogs⁵⁴⁶.

Los epígrafes 126 a 131 de este manual abordan los asuntos relacionados con las ediciones digitales. Según este manual, las páginas web y los blogs son buenas oportunidades creativas para la expresión personal y un nuevo periodismo emocionante, pero cuando son creados por el personal del periódico o son publicados en sus webs, requieren ciertas precauciones y observaciones.

La primera de ellas es que los blogs que aparecen en los sitios web oficiales del periódico están sujetos a las mismas normas de la sala de redacción. “Nada puede ser publicada bajo el nombre de nuestra empresa o cualquiera de nuestras unidades a menos que haya pasado por un proceso de edición o moderación”, afirma el apartado 127 del Manual de ética del *The New York Times*.

Si un miembro del periódico publica una página web personal o un blog en algún sitio que esté fuera del control de *The New York Times*, el periodista tiene la obligación de asegurarse de que el contenido es meramente personal. No obstante, los periodistas deben evitar abordar en

⁵⁴⁶ The New York Times (2005) “B5. Web Pages and Web Logs”, en *The New York Times Company Policy on Ethics in Journalism*, Disponible en <http://www.nytc.com/company-properties-times-coe.html#B5>. Consultado el 25 de diciembre de 2012.

esos espacios los mismos temas que cubren profesionalmente. Y ni siquiera en estos espacios personales debe perderse el buen gusto, la decencia, el respeto a la dignidad y a la privacidad. Se puede ser informal y atrevido, pero no debe difamar ni humillar a nadie. Pueden incluir fotos o vídeos, siempre y cuando no sean ofensivos. Pueden incorporar reflexiones sobre el periodismo, pero nunca divulgar información privada o confidencial de la empresa.

Los blogueros de *The New York Times* pueden escribir comentarios y expresar sus preferencias en lo relacionado con la comida, la música, los deportes, pero como periodistas deben evitar tomar posiciones polémicas en los asuntos públicos.

Estas normas generales han sido ampliadas con la práctica y han evolucionado, sobre todo desde 2013, cuando su cuenta de Twitter, @nytimes, experimentó un aumento de sus seguidores de cinco millones y tuvo que contratar a tres nuevos editores para poder responder a esta demanda. Su cuenta tiene ahora casi de 12 millones de seguidores.

Michael Roston, editor de redes sociales de *The New York Times*, publicó un artículo en *Nieman Journalism Lab*. en el que comentaba algunos aspectos que indicaban un cambio de estrategia en su redacción⁵⁴⁷.

Según Roston, cuanto más capaces fueron de usar protocolos claros sobre cómo debía actuar la cuenta de Twitter durante el cubrimiento de un reportaje en desarrollo, mejores resultados obtuvieron y más errores evitaron. Según él, los seguidores de Twitter buscan sobre todo actualizaciones de noticias de última hora, por lo que una de las tareas de su equipo es enlazar rápidamente todos las actualizaciones que hayan sido aprobados por los editores de noticias, e incluso publicar los retuiteos de los periodistas que trabajaron en el artículo.

Otro de los cambios operados en los últimos años ha sido el permitir a los reporteros de confianza poder adelantar sus primicias desde sus cuentas personales de Twitter, para luego, desde la cuenta oficial @nytimes retuitear estos mensajes. Según Roston, el equipo de redes sociales notó una interacción muy alta entre los seguidores y estos tuits con exclusivas.

Con frecuencia, la cuenta oficial de *The New York Times* actúa de moderadora en debates que ella misma organiza con sus periodistas y la audiencia sobre temas de máxima actualidad.

⁵⁴⁷ Michael Roston (2014) "If a tweet...", *Op. Cit.*

Otra de las constataciones observadas por el equipo es que recibían más clics cuando los tuits eran sencillos y directos que cuando eran astutos o ingeniosos.

Associated Press

En julio de 2012 la agencia de noticias AP publicó su última revisión de su *Social Media Guidelines for AP Employees (Directrices de medios sociales para los trabajadores de AP)*⁵⁴⁸.

Respecto a las cuentas, estas *Directrices* animan a todos los periodistas de AP a tener cuentas en redes sociales. “Se han convertido en una herramienta esencial para los reporteros de AP para obtener noticias y compartir enlaces de nuestras publicaciones. Recomendamos que se tenga una cuenta por red, que se utilice tanto personal como profesionalmente”⁵⁴⁹.

Estas normas exigen a los empleados de la agencia que se identifiquen como pertenecientes a AP si están utilizando sus cuentas para trabajar y que en sus perfiles se lea que son parte del personal de AP. Pero prohíbe que se usen las siglas AP en los nombres de usuario o que se use el logo de AP en la foto del perfil.

Las *Directrices* prohíben tajantemente publicar material confidencial o de propiedad de AP.

Como la mayoría de las directrices de los medios, los empleados de AP no pueden incluir su afiliación política en sus perfiles ni se deben hacer publicaciones que expresen puntos de vista políticos.

Las opiniones expresadas, advierten las normas, pueden dañar la reputación de la AP como fuente imparcial de noticias, por eso les pide que se abstengan de declarar sus puntos de vista sobre polémicos asuntos públicos en cualquier foro público.

Las *Directrices* no prohíben que se comenten cuestiones relacionadas con los deportes y el entretenimiento, pero pide que también en estas áreas no se expresen opiniones que puedan perjudicar la imagen de la agencia o molestar a terceros que, a su vez, sean fuentes de otros colegas.

⁵⁴⁸ Associated Press (2012) Disponible en http://www.ap.org/Images/Social-Media-Guidelines_tcm28-9832.pdf.

⁵⁴⁹ *Ibíd.*, p. 1.

Los mensajes y tuits que recojan opiniones de una historia deben dejar bien claro que la agencia quiere recoger todas las versiones posibles de cualquier problema.

Sobre la privacidad, las *Directrices* de AP recuerdan que en Internet nada hay verdaderamente privado, por lo que les ruega que sean cautelosos y que configuren la privacidad de sus perfiles para definir con claridad qué y quiénes pueden ver lo que publican.

Con respecto a los retuiteos, AP recomienda que se añadan las palabras necesarias para evitar dar la impresión de que se aprueba sin más lo que se está transmitiendo. Para ello aconseja el uso de palabras introductorias, de los dos puntos y de las comillas como signos que facilitan la distinción entre la opinión propia y la opinión reflejada.

Con respecto a los seguimientos de Twitter o a las solicitudes de amistad de Facebook, recomienda igualmente que se busque el equilibrio, sobre todo en los casos de fuentes enfrentadas.

Las normas de AP animan a su personal a enlazar los contenidos de AP en todos sus formatos. También pueden enlazar los contenidos de otros medios de comunicación, salvo si el material propaga rumores o es inapropiado. Advierte a sus empleados que aunque la agencia compita con otras empresas de noticias, los empleados de AP deben pensarlo dos veces antes de enviar un tuit que pueda menospreciarles o afectar a cómo es percibida su objetividad.

Los periodistas de AP pueden tuitear eventos noticiosos como conferencias de prensa, eventos deportivos, etc., que estén siendo transmitidos en vivo. Sin embargo, les recuerda que la primera obligación de un miembro del personal es proporcionar todos los detalles de la noticia a la Redacción para su inclusión en los servicios de la agencia.

Esto es todavía más exigente en el caso de material “exclusivo”: “Los servicios de noticias de AP deben tener la oportunidad de publicar los textos exclusivos, las fotos y los videos antes de que aparezca en las redes sociales. Una vez que el material haya sido publicado, el personal puede retuitearlo o publicarlo con vínculos a la página de AP.

Con respecto a la seguridad, no debe publicarse en las redes sociales ninguna información que pudiera poner en peligro la seguridad del personal de AP, como la localización exacta de empleados que puedan ser secuestrados o atacados.

Las fuentes también reciben la atención de esta normativa de AP: “Puede ser difícil verificar la identidad de las fuentes encontradas en las redes sociales. Pero deben ser examinadas de la misma manera como las que se encuentran por cualquier otro medio. Si una fuente que se encuentra en una red social dice ser un representante de una compañía, organización o agencia gubernamental, hay que llamar al lugar de trabajo para confirmar la identidad, tal como se haría si esa fuente nos contactara por vía telefónica”⁵⁵⁰.

Las *Directrices* advierten sobre la proliferación de cuentas falsas en el mundo de los medios sociales y de la necesidad de contrastar siempre la veracidad de las mismas.

También recuerda la necesidad de saber si existen derechos de autor sobre materiales audiovisuales antes de su publicación.

Con respecto a la interacción con los lectores-usuarios, AP anima a que se interactúe con los consumidores y a que se reflejen las críticas que puedan plantear. También recomienda agradecer mediante correo electrónico o tuit a aquellos lectores que expresen comentarios que ayuden a corregir errores.

Lo que sí desaconsejan las *Directrices* es sumergirse en intercambios prolongados con usuarios molestos, que se conviertan en un bucle sin salida con intervenciones cada vez menos constructivas.

“Cualquier respuesta que demos a un lector o espectador puede salir a la luz. Email, mensajes de Facebook o los mensajes privados de Twitter puede considerarse comunicaciones privadas, pero fácilmente puede encontrar su camino hacia los blogs, los grupos de presión políticos, los abogados y cualquier otra persona”⁵⁵¹.

“Cualquier mensaje entrante que plantee la posibilidad de una acción legal debe ser revisado por un abogado de AP antes de dar una respuesta”⁵⁵².

Con respecto a las cuentas oficiales, las *Directrices* piden que se reserven los comentarios y las interacciones al público y se abstengan de hacerlas los periodistas: “Puede ser desalentador

⁵⁵⁰ *Ibíd.*, p. 4.

⁵⁵¹ *Ibíd.*, p. 5.

⁵⁵² *Idem.*

para un usuario medio de Facebook hacer clic en un post y encontrarse con conversaciones entre colegas o palmaditas virtuales”⁵⁵³.

Los mensajes erróneos deben ser corregidos de forma rápida y transparente. Debe enviarse un mensaje que diga que se ha cometido un error, explicando exactamente lo que estaba mal. Por ejemplo, “Corrección: la Embajada de EE.UU. en Nigeria dice que podría haber atentados esta semana en los hoteles de lujo de Abuja (previamente hemos dicho incorrectamente Lagos)”⁵⁵⁴.

France Press

La agencia France Press alienta a sus periodistas a que abran cuentas (especialmente en Twitter, Facebook y LinkedIn) para publicar y recabar información, así como para realizar el seguimiento de las noticias⁵⁵⁵.

Distingue entre cuentas profesionales y cuentas personales. Sus directrices se refieren a las primeras, ya que considera que sus periodistas pueden abrir cuentas personales en las redes que deseen, pero sin hacer referencia a AFP en sus bio.

Advierte, como la mayoría de las directrices similares, que todo lo que se publica en Internet es público y así debe ser considerado.

Recomienda que los periodistas se identifiquen como tales y citen su pertenencia a AFP. Pide que en las biografías se añadan las palabras "Lo publicado no refleja la posición de AFP" o alguna fórmula similar.

Ruega que no se actúe con vulgaridad ni ira, ni siquiera en caso de ataque. Antes de publicar nada, advierten las normas, el periodista debe recordar que cuanto escriba se guardará y se indexará en los motores de búsqueda.

Los periodistas no deben revelar informaciones internas ni aquellas que formen parte de su trabajo. Antes de publicar tuits sobre temas candentes debe pedir permiso a sus superiores. Sí

⁵⁵³ Idem.

⁵⁵⁴ Ibid. p. 6.

⁵⁵⁵ AFP (2011) *Guide de participation des journalistes AFP aux reseaux sociaux*. Disponible en <http://www.afp.com/newsletter/guide-participation-reseaux-sociaux.pdf>

puede publicar sobre asuntos relacionados con su contextualización, notas de color, anécdotas.

La web y la plataforma de AFP tienen siempre prioridad. Se recomiendan que los enlaces que se incluyan en los mensajes se dirijan a páginas de la agencia o a tuits de la cuenta oficial. Se pide, igualmente, que en los tuits se añada el hashtag #AFP.

Si se equivoca, debe rectificar.

El Mundo

Unidad Editorial, la empresa editora del periódico *El Mundo*, *Telva*, *Marca* o *Expansión*, entre otros, distribuyó en octubre de 2012 un comunicado a sus trabajadores en el que les señalaba las nuevas directrices del grupo en cuanto al uso de las redes sociales por parte de los periodistas⁵⁵⁶.

La publicación de este documento generó un cierto interés ya que Pedro J. Ramírez, entonces director de *El Mundo*, buque insignia de Unidad Editorial, es asiduo a Twitter, donde tiene más de 150 000 seguidores y en el que mantiene un animado debate con los lectores, y frecuentes referencias a las noticias que publica el periódico⁵⁵⁷.

Al ser un documento de reducida extensión, se incluye en las líneas que siguen. El texto es firmado por Aurelio Fernández, secretario general de la Redacción:

“Comunicado de la Dirección sobre el uso de las redes sociales en las redacciones de Unidad Editorial

La proliferación de las redes sociales y la generalización de su uso aconsejan a Unidad Editorial (UE) el inicio de un proceso de reflexión interna que debe conducir a una regulación adecuada

⁵⁵⁶ Manuel Moreno (2012) “Unidad Editorial limita el uso de las redes sociales entre sus periodistas”, en *TreceBits*, 3 de octubre de 2012. Disponible en <http://www.trecebits.com/2012/10/03/unidad-editorial-limita-el-uso-de-las-redes-sociales-entre-sus-periodistas/>. Consultado el 3 de enero de 2013.

⁵⁵⁷ El HuffPost (2012) “Los periodistas de *El Mundo* y *Marca* no podrán decir en Twitter y Facebook cosas “antagónicas” a los intereses de la empresa, *El HuffPost*, 03 de octubre de 2012. Disponible en http://www.huffingtonpost.es/2012/10/03/normas-de-uso-de-redes-sociales_n_1935061.html. Consultado el 10 de octubre de 2012.

y al establecimiento de un código ético para el conjunto de los empleados de la compañía. Hasta ese momento, la dirección ha estimado oportuno hacer algunas consideraciones en beneficio de la utilización responsable en nuestro entorno laboral de estas redes, entre las que merecen mención muy particular Twitter y Facebook, fuertemente implantadas en las redacciones.

1. Como principio general, Unidad Editorial parte del convencimiento de que las redes sociales constituyen por su propia esencia una inmejorable herramienta de comunicación y de contacto con los ciudadanos. Por ello la empresa editora trabaja desde hace tiempo en conseguir los mejores resultados con su implantación en sus publicaciones, particularmente en Internet. La incorporación a Twitter y Facebook de los periodistas integrados en las distintas redacciones del grupo es de capital importancia para potenciar la proyección de nuestras cabeceras y la divulgación de sus contenidos.

2. La ausencia de una regulación interna ha hecho que el uso de las redes sociales se haya extendido de forma espontánea en las redacciones de Unidad Editorial, sin objetivos convenientemente definidos y al margen de cualquier mecanismo de organización y control. Esta circunstancia provoca que las intervenciones de los profesionales en las redes sociales no vayan siempre en sintonía con los intereses de las publicaciones para las que trabajan.

3. Por esta razón, todos los profesionales de Unidad Editorial que participen como tales en alguna de estas redes (o que gocen del suficiente reconocimiento social como persona vinculada con el medio) deberán cerciorarse de que sus informaciones y opiniones no representan un claro antagonismo o sean perjudiciales para los intereses de su cabecera. Es importante que antes de emitir cualquier juicio lo pongamos en relación con los principios fundacionales de nuestras publicaciones, su línea editorial o planteamiento informativo que se siga en cada caso.

4. Los periodistas que sean usuarios de estas redes no podrán adelantar contenidos de las publicaciones de Unidad Editorial, mucho menos si son propios o exclusivos, a no ser que forme parte de una estrategia de comunicación pactada con la dirección editorial.

5. Del mismo modo, los profesionales de Unidad Editorial evitarán aportar informaciones en las redes sociales que no estén completamente contrastadas, de igual manera que lo harían

antes de publicarlo en su propio medio. Es también inapropiado entrar en debates estériles, responder a provocaciones o abundar en cuestiones personales.

6. En horarios de trabajo, queda excluida la participación en estas redes si no es con fines exclusivamente profesionales”.

Agencia EFE

La agencia de noticias EFE publicó en diciembre de 2011 una *Guía de uso de las redes sociales*⁵⁵⁸.

La *Guía* distingue entre cuentas personales y cuentas profesionales, debiendo ser estas últimas autorizadas por la dirección de la agencia. Como ya ocurre con las cuentas de correo electrónico, las cuentas profesionales son consideradas como “oficiales” y, por tanto, propiedad de la Agencia EFE, aunque en el perfil de las mismas figure una persona física o titular.

No obstante, también en las cuentas personales EFE aconseja especial cuidado antes de compartir un enlace ajeno o realizar comentarios que puedan revelar apoyo o filiación de cualquier tipo, ante la posibilidad de que pueda interpretarse como un respaldo al contenido de dicho enlace o que ello conlleve una pérdida de la independencia y del prestigio de la Agencia.

La *Guía* indica con precisión cuál es el orden que seguirán los elementos que componen el nombre de registro de las cuentas profesionales y reserva el uso del logotipo de la Agencia a las cuentas corporativas.

La *Guía*, que solo afecta a los trabajadores de EFE y no a sus colaboradores, promete ser regularmente actualizada en función del avance de las propias redes sociales y de las nuevas tecnologías de la información.

⁵⁵⁸ Agencia Efe (2011) “Guía para empleados de Efe en redes sociales”. 20 de diciembre de 2011. Disponible en <http://www.abc.es/gestordocumental/uploads/Sociedad/guiaefe.pdf>. Consultado el 27 de diciembre de 2012.

Se remite al *Estatuto de Redacción* de marzo de 2006 establece que EFE, como empresa informativa de titularidad pública, “carece de línea ideológica, no transmite opiniones propias”, y sus contenidos deben basarse en “la veracidad de los hechos”. Pone en el horizonte tanto el *Estatuto* como el *Libro del Estilo Urgente*, actualizado en septiembre de 2011, como las principales guías de actuación de los empleados de EFE con cuentas profesionales en las redes sociales.

La apertura de cuentas profesionales es voluntaria. En el caso de Twitter, todas las cuentas profesionales utilizarán, según se indica, el registro “@EFEnombreapellido” o similar, y sus titulares se identificarán en el perfil en función del área en la que trabajan.

Efe confía en el buen juicio de sus empleados en las redes sociales, y en que no divulgarán información confidencial de la empresa.

El logotipo oficial de EFE se reserva para las cuentas corporativas de la Agencia. Se recomienda que en las cuentas profesionales, los empleados utilicen una fotografía que les identifique como titulares de la misma.

Los empleados de EFE no podrán difundir alertas informativas en ningún formato (textos, fotos, audios o vídeos) a través de sus cuentas profesionales. La publicación de las noticias se realizará en las diversas plataformas comerciales que la Agencia reserva para sus clientes. Está prohibido difundir en las redes sociales textos, fotos, audios o vídeos descargados directamente de las plataformas o hilos de EFE.

Sí está permitido incluir enlaces a noticias de EFE que ya hayan sido publicadas en las distintas webs de la empresa (Canal EFE en Youtube, www.lafototeca.com, www.efe.com, www.efevisual.com, www.euroefe.com, y www.efeverde.com) y cuentas corporativas de EFE en las redes sociales. Se recomienda utilizar la etiqueta #EFE para facilitar el seguimiento de los comentarios.

Se recomienda tener especial cuidado antes de compartir un enlace ajeno a EFE, ante la posibilidad de que pueda interpretarse como un respaldo de EFE o del titular de la cuenta al contenido de dicho enlace, poniendo en peligro la independencia y el prestigio de la Agencia.

Los periodistas de EFE podrán narrar en sus cuentas detalles o anécdotas relacionadas con sus propias coberturas, así como cualquier circunstancia que habitualmente no se incluya en los servicios informativos de la Agencia.

Las normas piden a los empleados de EFE que sean muy cuidadosos en la difusión de las informaciones obtenidas a través de redes sociales, sobre todo si provienen de cuentas no verificadas o enlaces dudosos. Se aconseja que en la obtención de información se realicen capturas de pantalla para documentar comentarios que puedan ser borrados con posterioridad.

Recuerda que los comentarios en las redes sociales son públicos y fácilmente localizables. Pide que el diálogo de los empleados de EFE con sus fuentes, sus seguidores o sus compañeros de trabajo se basará en el respeto y la buena educación. Los insultos, descalificaciones o comentarios despectivos podrán ser objeto de amonestación interna o falta disciplinaria.

En las cuentas profesionales no deben incluirse comentarios sobre la vida personal de sus titulares.

En caso de incumplimiento de estas normas, la Dirección se reserva su derecho a preservar la buena imagen de la Agencia adoptando las decisiones que considere convenientes, de acuerdo siempre con el Convenio Colectivo de la empresa.

Respecto a las cuentas personales, la Agencia EFE no se responsabiliza en ningún caso del contenido de cuentas, blogs o perfiles en redes sociales que no hayan sido autorizadas previamente por la Dirección.

EFE subraya también que es especialmente recomendable ser muy cuidadoso a la hora de realizar comentarios que puedan revelar apoyo o filiación de cualquier tipo, en especial en el caso de los periodistas.

Incluso se reserva el derecho de actuar judicialmente contra aquellos empleados que en sus cuentas personales utilicen contenidos propiedad de la Agencia.

5. Investigaciones precedentes sobre Twitter y medios

“Para los medios es una excelente plataforma para la difusión y viralización de contenidos periodísticos, es una extraordinaria herramienta de monitorización de fuentes y tendencias y un estupendo taller en línea de la escritura breve. Para la sociedad, Twitter representa el pulso de la cultura, un medio de expresión muy sencillo y accesible y sobre todo, un radar para captar los asuntos candentes. Twitter se ha convertido en el sistema nervioso de nuestras sociedades, y hay que aprender a utilizarlo”.

José Luis Orihuela

En los últimos años se han prodigado los estudios que han intentado analizar los efectos de las redes sociales en la comunicación en sus diferentes formas: la comunicación organizacional, la comunicación audiovisual, el periodismo, la publicidad, las relaciones públicas, etc.

Uno de los más citados ha sido el dirigido en 2011 por los profesores de la Columbia Journalism School, Bill Grueskin, Ava Seave y Lucas Graves⁵⁵⁹. La conclusión de este estudio iniciaba con las palabras de un experiodista de *The New York Times*: "Aquí está el problema: los periodistas no entienden su negocio". Para los autores de este informe, está claro que muchos sectores de la industria de las noticias tradicionales han sido lentos para abrazar los

⁵⁵⁹ Bill Grueskin, Ava Seave y Lucas Graves (2011) *The Story So Far. What We Know About the Business of Digital Journalism*, Columbia Journalism School, 2011, 143 pp.

cambios provocados por la tecnología digital. También se han visto desconcertados por algunos competidores que han invertido muy poco en la producción de contenido original, pero han tenido mucho éxito al orientarse hacia otras partes más rentables del negocio. El cambio hacia lo digital ha transformado no solo el mercado de las noticias, sino también la manera en la que se dan las noticias, se distribuyen y se comparten.

No obstante, según el informe de los profesores de la Columbia Journalism School, el nuevo entorno digital ha creado importantes oportunidades para que los medios de comunicación repiensen la forma de llegar a sus comunidades y en algunas de estas empresas se ven signos prometedores de que una transformada industria puede emerger de la transición digital; una industria quizá más delgada, pero más rentable.

La relación de Twitter con el periodismo se hace visible en el ámbito académico en congresos y periódicos, pero todavía no hay una bibliografía muy extensa sobre ella. A pesar de la obsesión de los medios de comunicación con Twitter desde principios de 2009, el mundo científico y académico no corre tan rápido en la generación de conocimiento sobre este fenómeno.

Hay diversos estudios académicos sobre aspectos parciales o generales de Twitter, pero pocos sobre el uso que hacen los periodistas de esta plataforma.

Bernardo Huberman⁵⁶⁰, director del Social Computing Lab de los laboratorios de Hewlett-Packard, en Palo Alto (California), estudió diversos aspectos relacionados con la configuración del mundo Twitter, entre otros, analizó la tasa de actividad de los usuarios y las diferencias entre seguidores y amigos reales.

Akshay Java⁵⁶¹, de la University of Maryland, estudió los usos específicos que hace la gente de este microblogging, especialmente los relacionados con la comunicación entre amigos. También estudió los criterios de afinidad que suelen seguirse para configurar las redes de seguidores.

⁵⁶⁰ Bernardo Huberman, Daniel Romero y Fang Wu (2009) "Social networks that matter: Twitter under microscope", en *First Monday*, 14 (1), 2009. Disponible en <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2317/2063>, 2009. Consultado el 25 de mayo de 2013.

⁵⁶¹ Akshay Java, Xiaodan Song, Tim Finin and Belle Tseng (2007) "Why we twitter: understanding microblogging usage and communities". Paper presented at *9th WebKDD*, 2007. Disponible en <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=1348549.1348556>. Consultado el 25 de mayo de 2013.

Balachander Krishnamurthy⁵⁶², de los laboratorios AT&T, estudió la posible correlación entre las actualizaciones y el número de seguidores.

Gabriela Grosseck y Carmen Holotescu⁵⁶³, de la Universidad de Timisoara (Rumanía), estudiaron las posibles aplicaciones de Twitter a la educación.

Honey y Herring⁵⁶⁴, de la Universidad de Indiana, analizaron el uso que da la gente a Twitter, más allá de lo conversacional, sobre todo para participar. Sus análisis han determinado categorías que han servido para estudios posteriores, como por ejemplo el uso de la @ en los mensajes como clave de generación de diálogo.

Pedro Jerónimo, de la Universidad de Oporto, y Ángela Duarte, de la Universidad Nueva de Lisboa, publicaron un estudio sobre Twitter y el periodismo de proximidad, estudiando las rutinas de producción de los principales medios portugueses⁵⁶⁵.

Dejin Zhao y Mary Rosson⁵⁶⁶ estudiaron en Twitter su potencial para servir como un nuevo medio de comunicación informal en el mundo laboral, proporcionando servicios al trabajo en equipo (por ejemplo, mejora en el intercambio de la información, creación de una base común y conexión entre colegas).

Los coreanos Haewoon Kwak, Changyun Lee, Hosung Park y Sue Moon⁵⁶⁷, de la Universidad de Kaist, realizaron un interesante estudio en el que ya en 2010 se preguntaban si Twitter era una red social o un medio de comunicación más.

⁵⁶² Balachander Krishnamurthy et al., "A few chirps about Twitter," in *Proceedings of the First Workshop on Online Social Networks*, Seattle, 2008, pp. 19-24.

⁵⁶³ Gabriela Grosseck y Carmen Holotescu (2008) "Can we use Twitter for educational purposes?", en *The 4th International Scientific Conference eLSE (eLearning and Software for Education)*, Bucharest. <http://www.scribd.com/doc/2286799/Can-we-use-Twitter-for-educational-activities>. Consultado el 12 de mayo de 2013.

⁵⁶⁴ Honey and Herring (2009) "Beyond Microblogging: Conversation and Collaboration via Twitter." en *HICSS '09. 42nd Hawaii International Conference on System Sciences*, January 5-8, 2009. <http://ieeexplore.ieee.org/Xplore/login.jsp?>. Consultado el 12 de mayo de 2013.

⁵⁶⁵ Pedro Jerónimo y Ángela Duarte (2010) "Twitter e jornalismo de proximidade: estudo de rotinas de produção nos principais títulos de imprensa regional em Portugal", en *PRISMA.COM* n.º 12, 2010, 22 pp.

⁵⁶⁶ Dejin Zhao y Mary Rosson (2009) "How and why people Twitter: the role that micro-blogging plays in informal communication at work". In *Proceedings of the ACM 2009 International Conference on Supporting Group Work (Sanibel Island, Florida, USA, May 10 – 13, 2009)*. GROUP '09. ACM, New York, NY, 243-252. DOI= <http://doi.acm.org/doi/10.1145/1531674.1531710>. Consultado el 5 de enero de 2013.

⁵⁶⁷ Haewoon Kwak, Changyun Lee, Hosung Park y Sue Moon (2010) "What is Twitter, a Social Network or a News Media?", Paper presented at *International World Wide Web Conference (IW3C2)*, Raleigh, 2010. Disponible en <http://cs.wellesley.edu/~cs315/Papers/What%20is%20twitter-a%20social%20net%20or%20news%20media.pdf>.

Steven Johnson investigó sobre cómo Twitter cambiará la vida cotidiana⁵⁶⁸.

Julián Marquina, documentalista y community manager, estudió el uso de Twitter en las bibliotecas⁵⁶⁹.

Wolfgang Reinhardt, Martin Ebner, Günter Beham y Cristina Costa investigaron cómo la gente usa Twitter durante las conferencias⁵⁷⁰.

El profesor Alan Cann del Departamento de Biología de la Universidad de Leicester ha estudiado la aplicación de Twitter como herramienta educativa y como canal de comunicación con otros organismos de la universidad⁵⁷¹.

Walter H. Curioso y Andrés M. Carnero investigaron los usos que pueden darse a Twitter en el sector de la sanidad⁵⁷². Según ellos, Twitter brinda a los investigadores la posibilidad de retransmitir seminarios y conferencias casi en tiempo real. Twitter también ha sido usado con éxito para la vigilancia preventiva, por ejemplo de la gripe, así como el monitoreo y la predicción de brotes. Ha demostrado ser útil para evaluar las percepciones de la población sobre temas de salud. Además, Twitter tiene un gran potencial para explorar otras áreas, como la vigilancia de factores de riesgo y la localización geográfica. De otro lado, Twitter puede ser utilizado como una herramienta útil para la promoción de la salud y la prevención, además de ser un medio de comunicación y nexo entre investigadores, la industria y la academia.

⁵⁶⁸ Steven Johnson (2009) "How Twitter Will Change the Way We Live", en *Time*, el 5 de junio de 2009. Disponible en <http://individual.utoronto.ca/kreemy/proposal/04.pdf>. Consultado el 3 de enero de 2013.

⁵⁶⁹ Julián Marquina (2010) "El uso de Twitter y Facebook en las bibliotecas", en *Blog de Julián Marquina*, el 27 de septiembre de 2010. Disponible en <http://www.julianmarquina.es/uso-twitter-facebook-bibliotecas>. Consultado el 4 de agosto de 2012.

⁵⁷⁰ Wolfgang Reinhardt, Martin Ebner, Günter Beham y Cristina Costa (2009) "How People are using Twitter during Conferences", en *Creativity and Innovation Competencies on the Web*, Hornung-Prähauser, V., Luckmann, M. (Ed.) Proceeding of 5. EduMedia conference, p. 145-156, Salzburg.

⁵⁷¹ Uniersia (2010) "Twitter, excelente herramienta educativa", el 17 de agosto de 2010. Disponible en <http://noticias.universia.edu.pe/en-portada/noticia/2010/08/17/690240/twitter-excelente-herramienta-educativa.html>. Consultado el 30 de diciembre de 2012. Claudia Fabiola Ortega Barba y Alejandra Banderas Campero (2011) "Percepción de los jóvenes universitarios sobre el uso de Twitter en los procesos de enseñanza-aprendizaje". En *Revista Apertura*, Vol 3, No 2 Disponible en <http://udgvirtual.udg.mx/apertura/index.php/apertura3/article/view/203/218>.

⁵⁷² Walter Curioso y Andrés M. Carnero (2010) "Promoviendo la investigación en salud con Twitter". En *Revista Medica Herediana*, jul. 2011, vol.22, no.3, p. 121-130.

Cha y otros⁵⁷³ midieron el concepto de “influencia” en Twitter y lo interrelacionaron con otros como “popularidad” o “participación pública”. Pusieron en evidencia el alto número de retuiteos que reciben los tuits de los medios de comunicación y concluyeron que la influencia está más relacionada con el grado de implicación personal que con el medio, ya que la influencia “no se obtiene de forma espontánea o accidental”.

Roberto Rodríguez y Daniel Uceda estudiaron el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral⁵⁷⁴.

Carmen Fernández investigó el peso que tiene Twitter en la ciberpolítica de América Latina⁵⁷⁵.

Redbility, Influenzia y el Máster de Periodismo Digital y Redes Sociales de la Universidad Europea de Madrid presentaron, en abril de 2013, las conclusiones del *Informe Twitter (#informetwitter)*⁵⁷⁶. Entre sus conclusiones, lo que hace que un tuit tenga éxito: el tema tratado, el tono empleado, la hora en la que es emitido, la corrección lingüística, el modo en el que se insertan los enlaces, el dispositivo desde el que se consulta y la reputación del emisor.

Desde el nacimiento de Twitter se han realizado investigaciones de carácter académico como estas que han sido citadas a manera de ejemplo. La mayoría han abordado cuestiones muy genéricas, como puede observarse. Sin embargo, algunas investigaciones recientes abordan la relación existente entre Twitter y la comunicación, enfocando sus miradas en los distintos usos que hace la profesión de esta plataforma.

He aquí algunas de estas investigaciones.

⁵⁷³ Meeyoung Cha et al. (2010) “Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy”, *Association for the Advancement of Artificial Intelligence*, 2010. Disponible en http://an.kaist.ac.kr/~mycha/docs/icwsm2010_cha.pdf. Consultado el 3 de enero de 2013.

⁵⁷⁴ Roberto Rodríguez Andrés y Daniel Ureña Uceda (2011) “Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral”, en *Comunicación y pluralismo*, n. 10, 2011, pp. 89-116.

⁵⁷⁵ Carmen Fernández (2012) “Twitter y la ciberpolítica”, en *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 5 (1), Artículo 1. Disponible en <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>. Consultado el 4 de enero de 2013.

⁵⁷⁶ Redbility, Influenzia y el Máster de Periodismo Digital y Redes Sociales de la UEM (2013) *Informe Twitter*, elaborado por Redbility, Influenzia y el Máster de Periodismo Digital y Redes Sociales de la UEM. Disponible en <http://www.redbility.com/actualidad/reportajes/las-conclusiones-del-informetwitter/>. Consultado el 2 de junio de 2013.

La encuesta anual de PR Week / PR Newswire en EEUU

Según un estudio publicado por PR Week / PR Newswire (las mayores plataformas mundiales de comunicados de prensa y de relaciones públicas) en 2010, respecto a los profesionales de la información de Estados Unidos, más del 50 % de los periodistas profesionales utilizan las búsquedas en Twitter como herramienta de investigación para redactar las noticias⁵⁷⁷.

Según ese análisis, uno de cada tres periodistas afirma haber entrecomillado algún post de Twitter dentro de la noticia que estaba escribiendo. Y seis de cada diez periodistas norteamericanos dan la bienvenida a informaciones procedentes de los medios sociales.

Respecto a la relación blog-microblog, según los resultados de esta macroencuesta entre 1300 profesionales, el 52 % de los bloggers se perciben a sí mismos como periodistas. Esto supone un notable aumento respecto a 2009, cuando solo el 30 % tenía la misma opinión. Sin embargo, a pesar de verse a sí mismos como profesionales, solo el 20 % obtiene la mayor parte de sus ingresos de su trabajo en el blog, apenas un 4 % más respecto a 2009. Entre los encuestados, el uso de blogs y redes sociales para la investigación aumentó significativamente en 2010 en comparación con 2009.

Sin embargo, son muy llamativas las diferencias de uso de Twitter según se trabaje en la prensa online, la prensa escrita, radio o televisión. Aunque el 64 % de los bloggers y el 36 % de los periodistas online "siempre" o "a veces" utilizan Twitter como herramienta de investigación, solo el 19 % de los periodistas de prensa escrita y el 17 % de los periodistas de revistas parecen encontrar valor en el uso de Twitter para la investigación.

Solo el 19 % de los periodistas de prensa escrita y el 22 % de los periodistas de revistas dijeron haber utilizado un post de Twitter en alguna de sus notas. Esto es muy diferente en el caso de los bloggers (55 %), de los periodistas online (42 %) e incluso de los periodistas de televisión (48 %)⁵⁷⁸.

⁵⁷⁷ Cristina Abad Cadenas (2011) *Op. Cit.*, p. 93.

⁵⁷⁸ 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, 1 de abril de 2010. Disponible en <http://multivu.prnewswire.com/mnr/prnewswire/43321/>. Consultado el 3 de enero de 2013.

La vicepresidenta de Social Media de PR Newswire, Sarah Skerik, afirma en el blog de esta institución propietaria de la encuesta que la visibilidad es un beneficio clave de una sólida presencia en medios sociales⁵⁷⁹. De hecho, una de las constataciones que hace el estudio es que la mayoría de los periodistas usan las redes sociales para tener mayor visibilidad y para dirigir a sus lectores a los contenidos que ellos producen y publican en blogs o páginas del medio.

La encuesta entrevistó a 1300 periodistas estadounidenses que trabajan para periódicos, revistas, sitios de noticias en línea, televisión, radio, agencias de noticias y blogs.

Medios y periodistas en Twitter, Universidad de los Andes de Chile

En marzo de 2011, los profesores de la Universidad de los Andes de Chile, Alberto López-Hermida Russo y Cecilia Claro Montes⁵⁸⁰, realizaron una interesante investigación sobre el uso que hacían de Twitter 150 periodistas chilenos y 50 medios de comunicación. Aunque parte de ese universo inicial, el estudio se concentra en el uso de las 10 cuentas de los periodistas más influyentes y de los 10 medios de comunicación más notables.

El análisis partió de un universo de 450 periodistas chilenos en Twitter, que durante la fecha del estudio estaban ejerciendo la profesión en medios de comunicación nacionales. Del mismo modo, se tomó en cuenta a 50 medios con presencia destacable en dicha red social. Mediante la herramienta Klout seleccionó inicialmente una muestra de 150 cuentas de los periodistas profesionales más influyentes, así como los 50 de diferentes medios que alcanzaban índices elevados de consulta.

Dicha muestra se redujo, siguiendo los mismos criterios establecidos por Klout, a las 10 cuentas de Twitter de los periodistas más influyentes y a las 10 cuentas de los medios más importantes en Chile.

⁵⁷⁹ Sarah Skerik (2011) "How Journalists & Bloggers Use Social Media, and Opportunities for PR",. Disponible en <http://blog.prnewswire.com/2011/06/22/how-journalists-bloggers-use-social-media-and-opportunities-for-pr/>. Sarah Skerik (@sarahskerik) is PR Newswire's vice president of social media. Consultado el 4 de enero de 2013.

⁵⁸⁰ Alberto López-Hermida Russo y Cecilia Claro Montes (2011) "Medios y periodistas en Twitter: el caso chileno", en *Correspondencias & Análisis*, nº 1, año 2011, pp. 17-33.

De estas 20 cuentas, se analizó cada tuit publicado entre el 1 y el 31 de marzo de 2011, a fin de determinar su origen (original, diálogo o retuiteo-RT) y su intencionalidad: informativa, uso público, crónica, promoción propia o de terceros, opiniones o comentarios. En suma, se analizaron 8.328 tuits.

El estudio concluyó que existe una débil relación (en Twitter) entre el periodista y el medio específico donde trabaja (solo un 10 % de las cuentas hacen referencia al medio), y que tampoco existe una correlación entre la influencia que tienen los periodistas en la red y la que tienen los medios donde trabajan.

Aunque quizá la conclusión que más subrayan los autores del estudio es que los periodistas chilenos analizados emplean Twitter no tanto para informar (27 %) cuanto para contactar con sus seguidores, entablando conversaciones generalmente coloquiales (42 %).

Periodistas venezolanos en Twitter, Universidad de los Andes

Andrea Harris, Omaira Ríos y Ángel Páez realizaron durante el mes de marzo de 2011 un estudio sobre el perfil de los periodistas venezolanos en Twitter⁵⁸¹. La población objeto de estudio fue de 621 periodistas registrados en el portal de Twitter en Venezuela. A partir de aquí se obtuvo una muestra aleatoria de 83 periodistas para la elaboración del perfil y una muestra no aleatoria de tipo intencional de las 10 cuentas más populares en el portal Twitter-Venezuela para el análisis de contenido. Los instrumentos de recolección de datos fueron un cuestionario en línea enviado a los 83 periodistas y una ficha de observación aplicada a las 10 cuentas más populares.

Se concluyó que el 60 % de los periodistas que utilizan la plataforma incluyen enlaces externos para poder ampliar la información que no entra en los 140 caracteres del tuit. La totalidad de las cuentas estudiadas interactúan con sus seguidores.

Según este estudio de la Universidad de los Andes, el 50 % de los tuits reflejan la opinión del periodista, especialmente sobre temas políticos, y solo un 30 % son explícitamente

⁵⁸¹ Harris, A; Ríos, O. y Páez, A. (2011). "El periodista venezolano en twitter", en *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 4 (2), Artículo 6. Disponible en <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>. Consultado el 2 de enero de 2013.

informativos. Por otra parte, los periodistas de la muestra analizada enviaron más de 100 tuits al mes y más de 100 retuiteos en el mismo periodo.

Periodistas brasileños y redes sociales, PR Newswire

La filial de PR Newswire en Brasil realizó una encuesta en mayo de 2011 entre 305 periodistas brasileños sobre el uso que hacen de las redes sociales⁵⁸².

Esta encuesta reveló que la mayoría de los periodistas participa en tres o más redes sociales diferentes y que el 79,7 % de ellos las usan para comunicarse con sus fuentes. Además, el 83,3 % de los encuestados reconocieron haber utilizado información recogida en las redes sociales (por ejemplo, de los trendings topics de Twitter) para crear una agenda. Y esta práctica parece haberse convertido en habitual: el 40,3 % ya ha utilizado algún tema surgido de las redes sociales, por lo menos de dos a cinco veces.

La encuesta puso de relieve que Twitter es la opción preferida por los periodistas: cuando se les pregunta cuál es la red social más útil para ellos, Twitter se lleva la palma con un 73,4 % de preferencia. Le siguen, Facebook, con el 18,7 %; y la desaparecida Orkut, con el 2,3 %.

Los periodistas encuestados dijeron que, además de obtener información en las redes sociales para generar artículos, también les gusta compartir sus creaciones utilizando estos canales: el 33,8 % de los participantes dijo que siempre enlazan los artículos que escriben en las redes sociales.

“How Spanish Journalist Are Using Twitter”, Pilar Carrera

En septiembre de 2011 se dieron a conocer los resultados del estudio *Join the Conversation: How Spanish Journalist Are Using Twitter*⁵⁸³, elaborado por LABÁPART, dirigido por la profesora

⁵⁸² PR Newswire Brasil (2011) “Brazilian journalists and social networks”, PR Newswire Brasil, 2011. Disponible en <http://www.slideshare.net/prnewswirebr/brazilian-journalists-and-social-networks>. Consultado el 2 de enero de 2013.

⁵⁸³ Pilar Carrera Álvarez y otros (2011) *Join the Conversation: How Spanish Journalist Are Using Twitter*, Universidad Carlos III de Madrid, Labapart, Madrid, 2011. Véase también Pilar Carrera Álvarez y otros (2011) “Journalism and

Pilar Carrera de la Universidad Carlos III de Madrid. Esta investigación analizó el uso que hacen los periodistas españoles de las principales redes sociales. El estudio reveló que, de todas las redes, la más usada por los periodistas es Twitter.

La investigación se hizo a partir de una encuesta en profundidad realizada a medio centenar de periodistas españoles con perfiles activos en Twitter, con una edad media de 38 años y con un promedio de 15 años de ejercicio activo de la profesión.

El estudio puso de relieve que el 95 % de los 50 periodistas entrevistados utiliza regularmente Twitter. Pero no solo lo usan para difundir informaciones propias (82 %), sino para hacerlo también con informaciones de otras fuentes y de la competencia (67 %) ⁵⁸⁴. También un 82 % reconoce que Twitter les ayuda a encontrar información. De entre todas las plataformas, prefieren Twitter por la rapidez y variedad, aunque la consideran más sensacionalista, superficial y partidista ⁵⁸⁵.

Sin embargo, según este estudio, la utilización que hacen actualmente los periodistas de las redes sociales no se encamina necesariamente a la creación de nuevos contenidos, aprovechando la especificidad y la lógica de dichas redes, como afirmó la coordinadora del proyecto: "En gran medida, los periodistas utilizan estas redes como un mecanismo de «viralización», como un sistema de difusión de contenidos que en su mayoría han sido generados al margen de la lógica de los «social media», de acuerdo con las formas tradicionales de producción periodística" ⁵⁸⁶.

El estudio también descubrió que solo un 13 % de los periodistas dispone en su medio de directrices sobre el uso de las redes sociales en el momento de realizarse la encuesta, ya que un 33 % aseguraba que, aun no disponiendo de ellas en el momento de la encuesta, su medio de comunicación estaba trabajando en ello.

Social Media: How Spanish Journalist Are Using Twitter", en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol., 18, núm. 1, 2012, pp. 31-53.

⁵⁸⁴ SINC (2011) "Los periodistas prefieren Twitter", en SINC (Servicio de Información de Noticias Científicas), 26 de septiembre de 2011. Disponible en <http://www.agenciasinc.es/Noticias/Los-periodistas-prefieren-Twitter>. Consultado el 3 de enero de 2013.

⁵⁸⁵ Pilar Carrera Álvarez y otros (2011) *Op. Cit.*

⁵⁸⁶ SINC (2011) *Op. Cit.*

Comunicación, redes sociales y democracia en periodistas argentinos

Este trabajo realizado en 2011 por Lidia de la Torre y Alfredo Dillon, de la Universidad Católica Argentina, analizó el impacto de las redes sociales, especialmente Twitter, en los modos de producir y consumir noticias en Argentina, a partir de entrevistas a diez periodistas de extensa trayectoria de diferentes medios argentinos⁵⁸⁷. La investigación estudió cómo los profesionales del periodismo perciben los cambios en las rutinas periodísticas, cuál es su relación con las audiencias y con los políticos.

Las entrevistas fueron realizadas entre septiembre de 2010 y febrero de 2011, y previamente se acordó que se haría de manera anónima y que no se citaría ningún nombre.

Los periodistas entrevistados coinciden en que las redes sociales son una fuente de información habitual para los medios de comunicación.

Twitter aparece mencionado en todas las entrevistas como la plataforma que más impacto ha tenido en el periodismo y la política. La mitad de los periodistas entrevistados usa Twitter. La otra mitad argumenta falta de tiempo o edad para no usarlo.

Las ventajas de Twitter más valoradas por los entrevistados son la instantaneidad, multiplicidad de emisores, brevedad e interactividad.

Entre las críticas que plantean los entrevistados está la ausencia de retroalimentación en la comunicación: los ciudadanos comunes siguen a los políticos o a los periodistas, pero estos no siguen a los ciudadanos, lo que evidencia que Twitter no es tan democrático como parece. También hay quien considera que solo sirve para propaganda. O que es solo una moda pasajera.

Las redes sociales están cambiando las funciones que se realizan dentro del medio, según pone de relieve este estudio. En las redacciones ya hay periodistas, normalmente los más jóvenes, a quienes se les ha confiado cubrir lo que ocurre en Twitter.

Las pautas que se siguen ante las informaciones provenientes de Twitter siguen siendo las tradicionales: chequear la información y confirmar la noticia por otras vías.

⁵⁸⁷ Lidia de la Torre y Alfredo Dillon (2011) "Comunicación, redes sociales y democracia en la mirada de periodistas argentinos", en *Cuadernos de Información*, 30, 2012, pp. 61-72.

Los entrevistados subrayan la escasa difusión de Twitter en la población argentina, al menos entre las grandes clases medias, y el poco interés de la mayoría en los temas políticos. Muy poca gente utiliza las redes sociales para participar en la vida política. Según la mayoría de los entrevistados, los que participan son los que ya participaban.

Facebook y Twitter en los medios, 10 universidades hispanoamericanas

En diciembre de 2011 se publicó un informe realizado de manera conjunta por varias universidades sudamericanas: Universidad CEU Cardenal Herrera, Universidad Internacional Valenciana (España), Universidad de Piura (Perú), Universidad Nacional del Comahue (Argentina), Universidad Católica Andrés Bello (Venezuela), Universidad Complutense de Madrid (España), Universidad del Norte (Colombia), Universidad de Oporto (Portugal), Universidad Autónoma (México) y Universidad del Claustro de Sor Juana (México)⁵⁸⁸.

En el estudio, realizado por Elvira García de Torres, Lyudmyla Yezers'ka, Alejandro Rost, Mabel Calderín, Concha Edo, Miladys Rojano, Elías Said-Hung, Pedro Jerónimo, Carlos Arcila, Ana Serrano-Tellería, Jorge Sánchez-Badillo y Loreto Corredoira, se analiza cómo utilizan las webs sociales veintisiete medios informativos de Argentina, Colombia, México, Perú, Portugal, España y Venezuela.

El objetivo de esta investigación era examinar el uso de Twitter y Facebook por parte de los medios de comunicación para recibir, difundir información y relacionarse con la audiencia. Para ello se usó una metodología que combinó la observación de los perfiles en estas webs sociales y la realización de entrevistas semiestructuradas.

El estudio procesó un total de 5010 mensajes, de los cuales 1634 se publicaron en Facebook (32,7 %) y 3376 en Twitter (67,3 %). Los datos reflejan, por un lado, que la presencia en Facebook y en Twitter es generalizada, con independencia del tamaño de la audiencia y de los recursos. También se aprecia que el uso que hacen de cada una de estas dos plataformas es diferente: el flujo informativo es superior en la plataforma de microblogging.

⁵⁸⁸ AAVV (2011) "Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos", en *El Profesional de la Información*, Volumen 20, Número 6 / Noviembre-Diciembre 2011.

Respecto a Facebook, el tipo de mensaje que suelen publicar se compone de titular y enlace a la web del medio (71,8 %). Los mensajes que entablan una conversación son menos del 6 % del total y suelen ir acompañados de un enlace a la web. Las peticiones de información son solamente un 0,6 % del total de mensajes, un porcentaje que, según los autores del estudio, refleja una infrutilización del canal para solicitar datos o información de la audiencia. En cuanto a la respuesta de la audiencia, la media de comentarios por mensaje es de 0,4 y la de “me gusta” de 0,9.

En Twitter, en cambio, el porcentaje de mensajes que entablan una conversación asciende al 25,8 %. Aquí los mensajes compuestos por titulares y enlace a la web del medio tienen menos peso (63,5 %), pero siguen siendo, también, mayoritarios. Existe también en Twitter una baja presencia de mensajes conversacionales, aunque mayor respecto a Facebook.

Según esta investigación, Facebook tiene un mayor potencial como fuente de consulta —para la búsqueda de imágenes, por ejemplo, o contenidos para reportajes— y filtraciones, así como canal para llegar a audiencias no tan próximas a las versiones impresas.

Twitter, en cambio, se percibe en los medios estudiados como una plataforma rápida, que permite crear comunidades al instante por medio de hashtags, que facilita el ahorro de tiempo en la difusión de noticias de última hora y que da la posibilidad de contactar rápidamente con los testigos de los hechos.

Sin embargo, el estudio también pone en evidencia los escasos recursos que dedican los medios a las redes sociales y su baja rentabilidad económica, así como la poca formación que reciben los periodistas y las dificultades para “conectar con la audiencia y generar comunidad”.

La "twitteración" de los medios colombianos, Universidad del Rosario

¿Qué está sucediendo? La "twitteración" de los medios colombianos es el título de la investigación realizada en 2012 por Álvaro Duque y Danghelly Zúñiga, de la Universidad del

Rosario, analizando tres cuentas de medios de comunicación colombianos⁵⁸⁹: la cuentas de *El Tiempo*, de *El Espectador* y de *La Silla Vacía*.

En el estudio se analizan el número de tuits emitidos por cada cuenta, la relación entre seguidores y seguidos, los cruces de seguidores entre sendas cuentas, la amplificación, el alcance e influencia de dichas cuentas.

Esta investigación concluye que ha existido una evolución en el uso que estos medios han hecho de Twitter, pasando de considerarlo un mero altavoz de sus publicaciones a considerarlo un espacio de debate con los lectores y profundización de noticias.

También considera este estudio que los medios han ido tejiendo una red de contactos fiables que les ayudan a mejorar sus informaciones.

Radios generalistas españolas y Twitter, Susana Herrera y José L. Requejo

Susana Herrera y José Luis Requejo, de la Universidad Carlos III de Madrid, publicaron en 2012 un interesantísimo estudio sobre el uso de Twitter por las emisoras generalistas españolas⁵⁹⁰.

El estudio partía de dos hipótesis:

La primera es que las emisoras generalistas en Twitter infrautilizan el potencial que ofrece esta plataforma ya que la emplean para difundir y promocionar sus contenidos, pero no conversan con sus seguidores ni fomentan la transversalidad enlazando a contenido externo.

Y la segunda, que las emisoras generalistas desconocen el lenguaje y los códigos de Twitter, y presentan sus mensajes de una manera uniforme.

Para comprobar ambas hipótesis adoptaron un doble enfoque. Un enfoque macro, teniendo en cuenta la estrategia de comunicación de cada una de estas emisoras. Y un enfoque micro, analizando cada uno de los mensajes.

⁵⁸⁹ Universidad del Rosario (2012) *¿Qué está sucediendo? La "twitteración" de los medios colombianos*, Universidad del Rosario, Bogotá, 2012, Fascículo 12, Tomo VII, 8 pp.

⁵⁹⁰ Susana Herrera Damas y José Luis Requejo Alemán (2012) "Difundir información, principal uso que las emisoras generalistas españolas están haciendo de Twitter", en *Observatorio Journal*, vol. 6, número 3, 2012, 193-227.

La primera gran conclusión a la que llega el estudio es que difundir información es el principal propósito de las emisoras generalistas en Twitter. “A este fin se dirigieron el 67 % de las actualizaciones mientras que un 26,6 % tuvo una intencionalidad promocional. El resto de usos fue muy minoritario. Así, solo un 2,3 % de los mensajes solicitó la participación de sus seguidores para recabar opiniones, un 2 % para concursar, un 1,8 % para que los seguidores planteasen preguntas a un entrevistado y un 0,3 % para relatar un caso”⁵⁹¹.

De este modo, el estudio concluye que se confirma la primera de las hipótesis planteadas, que apuntaba a una infrautilización del potencial que ofrece Twitter, al que se emplea sobre todo para difundir y promocionar sus contenidos, pero no para conversar con sus seguidores o enlazar a contenido externo. Así, por ejemplo, en la muestra analizada por este estudio, “la Cadena SER utilizó Twitter casi siempre para difundir información (72,4 %) y para promocionar sus contenidos (20,7 %). Cope siguió la misma tendencia aunque de un modo más acusado, ya que difundió información en un 90,9 % de sus actualizaciones y promocionó sus contenidos en otro 6,1 %. Por su parte, Radio 1 hizo un uso muy limitado, principalmente para promocionar sus contenidos (87 %) y, mucho menos, para recabar opiniones entre sus seguidores (13 %). Por su parte, Onda Cero utilizó Twitter sobre todo para difundir información (53,7 %) y con un propósito autopromocional (36,6 %). Finalmente, Punto Radio también hizo un uso limitado, privilegiando la autopromoción en el 57,1 % de sus actualizaciones, mientras que otro 42,9 % se dirigió a difundir información”⁵⁹².

Las conclusiones del estudio confirman también el cumplimiento de la segunda hipótesis: como consecuencia de este uso todavía limitado, las emisoras generalistas desconocen el lenguaje y los códigos propios de Twitter y presentan sus mensajes de una manera uniforme. Según el estudio, los mensajes resultaron muy previsibles, poco creativos e hicieron un uso muy precario de los diversos recursos. Se encontraron pocos retuiteos y menciones a otros usuarios y, en los pocos casos en los que se hicieron, el estudio advierte de un “alto grado de endogamia”, sobre todo en la Cadena SER y Onda Cero, ya que los enlaces se realizan a las propias webs o a periodistas de la casa.

⁵⁹¹ *Ibíd.*, p. 222.

⁵⁹² *Ibíd.* p. 223.

Solo los perfiles de Onda Cero y la SER enlazan con algún blog: Onda Cero en un 14,6 % del total de sus mensajes, y la SER en un 6 %.

La práctica de enlazar a redes fue muy infrecuente y solo se observaron en el 2,9 % de la muestra. “A pesar de que la sincronización de perfiles refuerza la imagen de marca y permite visibilizar la productividad de las emisoras en los medios sociales, las únicas que enlazaron a otras redes fueron Onda Cero (9,7 %), Cope (3,8 %) y SER (0,9 %), en todos los casos siempre a Facebook”. Tampoco se hace mucho uso de hashtags, fotos y vídeos pese a las diversas aplicaciones que existen para ello y pese al potencial que ofrecen en términos de identidad corporativa y de refuerzo de la cercanía con los seguidores.

El estudio concluye con una visión bastante pesimista: “Los administradores de las cuentas de las emisoras analizadas parecen haber transferido mecánicamente a Twitter su propio rol en los medios tradicionales, como si este servicio de microblogging fuese solo un diario online más o una radio. No lo ven como una herramienta de conversación horizontal y mucho menos como un foro para intercambiar información. [...] Twitter termina convertido en un espacio en el que se emite a una audiencia pasiva que solo lee pero que nunca responde. De este modo, una herramienta 2.0 se utiliza con una mentalidad que todavía, en muchos aspectos, continúa siendo netamente 1.0. En un entorno que no terminan de controlar, las emisoras se muestran prudentes, conservadoras y cautelosas, y prefieren limitar y aferrar su actividad a reproducir lo que han hecho siempre”⁵⁹³.

Twitter y la imagen que la radio tiene del público, Pilar Carrera

El equipo de investigación de la Universidad Carlos III de Madrid que dirige Pilar Carrera publicó en octubre de 2012 el estudio titulado *¿Quién soy yo y quién eres tú? ¿Están transformando las redes sociales la imagen que los periodistas radiofónicos españoles tienen del público?*⁵⁹⁴. Esta investigación apareció en continuidad con la que hemos citado páginas

⁵⁹³ *Ibíd.*, p. 224.

⁵⁹⁴ Pilar Carrera Álvarez, Eva Herrero Curiel, Nieves Limón Serrano, Clara Sainz de Andújar y Eduardo Ocaña González (2012) “¿Quién soy yo y quién eres tú? ¿Están transformando las redes sociales la imagen que los periodistas radiofónicos españoles tienen del público?”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 18, núm. especial octubre, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, Madrid, págs. 223-231.

atrás, *Join the Conversation: How Spanish Journalist Are Using Twitter*, realizada bajo la misma dirección.

Partiendo del supuesto de que la radio es probablemente el medio más interactivo⁵⁹⁵ y el más cercano, los autores de esta investigación quisieron comprobar en qué medida Twitter ha cambiado la percepción que los periodistas radiofónicos tienen del público. Para ello, seleccionaron una muestra de 135 profesionales de distintas emisoras generalistas con perfiles activos en la red de microblogging, a quienes se les sometió a una encuesta de diez preguntas.

Según las conclusiones del estudio, “aunque la radio ha sido históricamente uno de los medios de comunicación más participativos, las nuevas formas de interacción, como las derivadas de la presencia activa de los periodistas radiofónicos en el entorno de las redes sociales y, en concreto, en Twitter, pueden considerarse como potenciales motores de transformación de la imagen que los periodistas radiofónicos tienen del público y de su relación con el mismo. Este hecho puede traducirse en cambios de calado, a largo plazo, que afecten tanto a la elaboración de los mensajes informativos como a la estructura de la propia agenda informativa. Pero dichos cambios no son ineludibles. Todo dependerá, en buena medida, de cómo se articule el concepto de potenciales colaboradores que se reconoce al público por parte del 42 % de los encuestados”.

Según el estudio, el tipo de cuenta más frecuente entre los periodistas en Twitter es la “mixta” o “híbrida” (mezcla de cuenta personal y profesional). Solo un 7,52 % de los periodistas encuestados mantienen una cuenta estrictamente profesional.

Cuando se les pregunta por lo que más valoran de Twitter, los periodistas coinciden en la interactividad. Sin embargo, solo el 13,75 % de los encuestados considera el enriquecimiento de las fuentes como algo muy valioso.

El 59,12 % de los periodistas considera que las redes sociales generan un mayor acercamiento entre el periodista y el público y el 62,04 % no hace diferenciaciones entre categorías de followers. El 91,24 % de los encuestados asegura que retuitearía los comentarios de cualquier usuario siempre que fueran interesantes. No obstante, en contraste con esto, el 53,28 % de los

⁵⁹⁵ J. Ignacio Gallego (2012) “La audiencia en la radio: viejos roles, nuevas funciones”, en *Sintonizando el futuro: Radio y producción sonora en el siglo XXI*. Madrid, Instituto RTVE.

periodistas siguen considerando líderes de opinión en Twitter exclusivamente a los profesionales de los medios.

¿Cómo utilizan Twitter los periodistas?, Dominic L. Lasorsa

En marzo de 2011 se publicó un estudio sobre las pautas de comportamiento de los periodistas en la red social Twitter. El estudio, llamado *Normalizing Twitter: Journalism Practice in an Emerging Communication Space*, fue realizado por Dominic L. Lasorsa, Seth C. Lewis o Avery E. Holton⁵⁹⁶. La investigación analizó más de 22.000 tuits. Probablemente es uno de los análisis que se hayan realizado hasta la fecha con una muestra tan extensa.

Analizó la presencia de información y de opinión en los tuits de los periodistas propietarios de esas cuentas, la participación del público en los debates originados, las diferencias de uso entre unos periodistas y otros, según el tamaño de sus medios y de sus audiencias.

En total, se estudió a unos 240 periodistas durante dos semanas en septiembre de 2009. De los periodistas analizados, el más popular en ese momento era George Stephanopoulos de *ABC News*, que contaba con 1.224.118 seguidores; y el menos popular, Andy Newman, de *The New York Times* con 690 seguidores⁵⁹⁷.

En sus conclusiones, los investigadores indicaron que el 16 % de los tuits analizados eran juicios de valor, es decir, pura opinión.

Además, del 27 % de los que se consideraban de información tenían al menos un elemento de opinión.

El 15 % de los tuits eran retuiteos, casi todos del propio medio.

Un 14,9 % de tuits eran debates con los usuarios.

El 42 % de los tuits, además, contenía un link externo.

⁵⁹⁶ Dominic L. Lasorsa, Seth C. Lewis, and Avery E. Holton (2012) "Normalizing Twitter: Journalism Practice in an Emerging Communication Space", en *Journalism Studies*, 13 (1), 19-36, marzo 2011.

⁵⁹⁷ Marketing Directo (2012) "¿Cómo utilizan Twitter los periodistas?", en *Marketing Directo*, 17 de febrero de 2012. Disponible en <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/%C2%BFcomo-utilizan-twitter-los-periodistas>. Consultado el 3 de agosto de 2012.

Y en un 20,2 % de los casos los periodistas hablaban sobre su vida privada.

Los autores del estudio destacaron que parecía más fácil conseguir seguidores en Twitter a los periodistas que trabajan en medios nacionales de prestigio que a los periodistas locales. Y, además, estos últimos tenían que hacer mucho más esfuerzo, ser más interesantes y ser mucho más activos para hacerse un hueco en Twitter. Quizá por ello, los periodistas de medios locales incluían más opiniones que los periodistas de medios nacionales.

Cómo usan Twitter los corresponsales en el exterior, Universidad de Iowa

En 2012, Raluca Cozma y Kuan-Ju Chen, investigadores de la Iowa State University, publicaron el estudio *What's In A Tweet? Foreign correspondents' use of social media*⁵⁹⁸.

Este estudio parte de la constatación de estar ante lo que denomina una especie en peligro de extinción: el corresponsal en el exterior. La investigación aborda cómo los corresponsales de las principales cadenas y periódicos de Estados Unidos utilizan Twitter para comunicar noticias, promocionar su trabajo, sus medios y comunicarse con sus audiencias.

Los resultados demuestran que los corresponsales utilizan Twitter sobre todo para dialogar sobre temas de actualidad que están investigando. Los corresponsales de televisión parecen más propensos a ofrecer noticias por este medio, mientras que los corresponsales de prensa tienden a compartir su opinión y sugerir enlaces a otros medios en sus tuits.

Ambos perfiles de periodistas son activos en Twitter, aunque gozan de mayor popularidad los de televisión. Tanto hombres como mujeres aparecen proporcionalmente representados en Twitter. El estudio no encontró ningún tipo de diferencias significativas entre los corresponsales masculinos y femeninos en ninguna de las variables investigadas.

⁵⁹⁸ Raluca Cozma y Kuan-Ju Chen (2012) "What's In A Tweet? Foreign correspondents' use of social media", en *Journalism Practice*, Volume 7, Issue 1, 2013. Published online: 04 May 2012. Disponible en <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/17512786.2012.683340>. Consultado el 25 de mayo de 2013.

El periodista en la encrucijada, M^a Pilar Diezhandino

En 2012, un equipo de investigadores del grupo PASEET (Periodismo y Análisis Social: Evolución, Efectos y Tendencias) de la Universidad Carlos III, dirigidos por la profesora María Pilar Diezhandino, publicó el informe *El periodista en la encrucijada*⁵⁹⁹.

El estudio usó varias metodologías, como la encuesta, las entrevistas en profundidad y los grupos de discusión. La encuesta se dirigió a profesionales relacionados específicamente con el área digital de los medios. Los grupos de discusión y las entrevistas en profundidad contaron con profesionales de amplia experiencia, algunos de ellos con cargos directivos.

Este enfoque metodológico permitió a los investigadores un análisis de una cierta hondura, superior al que se consigue con las encuestas solamente.

Participaron en la encuesta 132 periodistas de 56 medios digitales. 60 de ellos con cargos de responsabilidad. La relación de profesionales fue extraída de la *Agenda de la Comunicación 2010*, editada por la Dirección General de Coordinación Informativa de la Secretaría de Estado de la Comunicación, Ministerio de la Presidencia de España. Las edades de los encuestados se encontraban entre los 27 y los 56 años. Una media, por tanto, de 38 años.

Un 76,7 % de los encuestados eran licenciados en Periodismo; un 23,3 %, en otras titulaciones. El 63,3 % fueron hombres; el 36,7 %, mujeres.

Resultados:

El 91,67 % tiene cuenta en Facebook, el 30 % en LinkedIn, el 78,3 % usa Twitter, el 20 % Flickr, el 18,3 % tiene un perfil en Tuenti y el 73,3 % usa YouTube.

Según la encuesta, el 33,3 % de los periodistas dice usar las redes para buscar fuentes; un 56,67 % para buscar información y un 80 % con una función viral para hacer circular la información.

⁵⁹⁹ María Pilar Diezhandino, Guadalupe Aguado, Pilar Carrera, José Fernández Beaumont, Obdulio Martín Bernal e Ignacio Muro (2012) *El periodista en la encrucijada*, Fundación Telefónica, Madrid, 2012, 188 pp.

El 60 % de los encuestados considera que las redes sociales complementan la labor periodística, frente al 40 % que no las considera un complemento en su trabajo. Un poco menos de la mitad cree que sirven para atraer mayores audiencias.

Para algunos de los entrevistados, una de las diferencias que existen entre el periodismo en las redes sociales y el periodismo tradicional es que en el primero se puede hacer que se vea el proceso, que el público que sigue al periodista lo siga mientras hace la información. Pero no solo que le siga el público, sino que además le sigan las fuentes y sea capaz de generar una relación completamente diferente con las fuentes en tiempo real.

En este sentido, el 56,67 % de los encuestados cree que la diversidad de fuentes, incluidas las redes sociales y los blogs, es un factor esencial para crear información de calidad, mientras que un 43,3 % no lo considera así. Respecto a la afirmación de que “la aportación ciudadana a través de redes sociales, en el momento y escenario de la noticia, ofrece un valor diferencial a la información”, el 32 % dice estar muy de acuerdo, el 57 % dice estar de acuerdo y el 12 % dice no estar “nada de acuerdo”.

La mayoría de los entrevistados reconocen que en sus medios no hay reglas explícitas y formales, ni libros de estilo que regulen el uso de redes sociales. Sin embargo, los autores de esta investigación concluyen que del cruce de variables como la existencia o no de normas explícitas y la existencia o no de otros mecanismos de filtrado o supervisión previos por parte del medio se deduce que “existe más control del que podría parecer sobre la información que se publica en las redes sociales”: en el 53,7 % de los casos existe algún tipo de control.

Un 88,3 % de los periodistas entrevistados está de acuerdo en que para entender la crisis actual del periodismo hay que fijarse en el cambio en la manera en que los «jóvenes adultos» acceden a la información. De hecho, un 50 % considera que deben crearse nuevos recursos para facilitar la relación con el usuario en el proceso informativo. Y respecto a la interactividad, un 58,37 % considera que las opciones de interactividad que ofrecen los medios son insuficientes.

El 83,3 % de los periodistas encuestados cree que Internet le ha ayudado a conocer mejor las necesidades informativas del público y, a su vez, a ser conocido mejor por su público. El 61,7 % considera que el periodista no ha perdido contacto con la ciudadanía offline, mientras que el 36,7 % considera que sí.

¿Qué transparencia tienen los periodistas en Twitter?, José Manuel Noguera

José Manuel Noguera Vivo, profesor de Tecnología en la Universidad Católica San Antonio de Murcia, publicó en 2013 un análisis de contenido de 1125 tuits publicados por 25 periodistas españoles, en los que se había estudiado, sobre todo, cómo responden, preguntan o enlazan⁶⁰⁰.

El trabajo parte del concepto “ambient journalism” del profesor Alfred Hermida⁶⁰¹, con el que se explica el escenario mediático que representa Twitter con sus propias reglas: "Un entorno social donde todas las actividades que realizan usuarios y periodistas modifican la experiencia periodística tradicional, convirtiendo las noticias, más que en un producto, en un proceso colectivo y dinámico".

Desde este supuesto, y a la luz de teorías como las de la innovación de Von Hippel, se analiza cómo en Twitter, bajo esa experiencia periodística colectiva entre aficionados y profesionales, se está desarrollando otro tipo de periodismo, “con un ciclo de vida diferente para las noticias, donde estas empiezan antes y acaban después, si es que acaban”.

Según palabras de José Manuel Noguera, de esa innovación centrada en el usuario (end-user innovation) apuntada por Von Hippel, se deriva el end-user journalism, que se define en la investigación como “un proceso continuo de colaboración periodística donde la gente participa en todas las fases de una noticia: observación, selección, filtrado, edición, distribución e interpretación. A ese proceso se refiere el periodismo centrado en el usuario (end-user journalism)”.

Los datos resultantes de la investigación constatan que hay parcelas en las que la práctica periodística se encamina en las claves de ese nuevo periodismo descrito más arriba, pero hay otras en las que aún está lejos.

El estudio parte fundamentalmente de las siguientes preguntas de investigación:

⁶⁰⁰ José Manuel Noguera Vivo (2013) “How open are journalists on Twitter? Trends towards the end-user journalism”, en *Communication&Society/Comunicación y Sociedad*, Vol. 26, n. 1, 2013, pp. 95-116. Véase también Noguera Vivo, José Manuel (2010): “Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 176 a 186.

⁶⁰¹ Alfred Hermida (2010) “Twittering The News..”. *Op. Cit.*

RQ1: ¿Cómo son las interacciones de los periodistas en el microblogging?

RQ2: ¿Qué tipo de contenidos prefieren publicar y compartir?

Estos son algunos de los datos que ofrece la investigación:

- Solo el 5,3 % de los tuits solicitan información. El 94,7 % de los tuits no pedían explícitamente ningún tipo de información. De aquí se concluye que los periodistas analizados no utilizan Twitter como una herramienta para pedir explícitamente nueva información, datos o fuentes.

- El 50,6 % de los tuits estudiados no contenían el signo "@". El 27,6 % de los tuits eran una respuesta directa. El 7 % de los tuits comentaban la información de otra persona.

- Respecto a los retuiteos, el 77,1 % de los mensajes no son retuiteos. 21 % de los retuiteos son sin comentarios.

- Sobre la inclusión de enlaces, el 68,3 % de los tuits no incluía ningún tipo de hipervínculo. El 13 % de los mensajes contenía enlaces al propio medio. Y el 18,8 % de los tuits tenía vínculos a sitios externos.

- En lo referente a la publicación de noticias de última hora, el 55,3 % de los tuits no incluyen noticias. El 17,5 % de las noticias tienen como fuente al propio periodista. El 12,6 % de las noticias estaban vinculadas a los propios medios de comunicación. El 9,9 % de las noticias contenían enlaces a otros medios de comunicación profesionales y el 4,7 % de las noticias contenían enlaces que conducían a medios de comunicación no profesionales.

- Respecto a la inclusión de hashtags, el 83,6 % de los mensajes no incluían hashtags.

- De 211 mensajes que incluían enlaces externos, 32 llevaban a medios de comunicación no profesionales.

- En el caso de los retuiteos, de 258 mensajes con RT, 94 tenían vínculos externos.

The State of the News Media 2013, de The Pew Research Center's Project

*The State of the News Media 2013*⁶⁰², cuya décima edición fue publicada en marzo de 2013, es el informe anual sobre el estado del periodismo estadounidense que publica The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism.

El estudio contiene varios informes sectoriales sobre asuntos específicos, como las percepciones de los consumidores, los problemas financieros de la industria, los cambios en la televisión por cable en los últimos decenios, etc. También incluye el análisis de los principales sectores que afectan directamente a los medios de comunicación y un ensayo sobre la evolución digital.

Según este informe, Twitter, si bien tiene menos de 59 millones de usuarios activos de Estados Unidos, ha consolidado su reputación como un lugar donde tanto los lectores como los periodistas acuden para definir las últimas actualizaciones de las noticias⁶⁰³.

El informe subraya que Vine⁶⁰⁴, la herramienta de publicación de vídeo presentada por Twitter en 2013 tiene un gran potencial, sobre todo para los medios de comunicación. Esta aplicación permite a los usuarios grabar y compartir fácilmente vídeos de seis segundos. Esto permitirá que muchos ciudadanos se conviertan en reporteros de noticias locales trasladando noticias que puedan ocurrir en su proximidad, como incendios, accidentes o catástrofes.

Según este estudio, una cuarta parte de los norteamericanos que tienen entre 18 a 29 años de edad acceden a las noticias a través de las redes sociales. En 2012, el tráfico total de las 25 principales webs de noticias aumentó un 7,2 %. Y según el informe de Pew Research, el 39 % de los encuestados habían accedido a las noticias “ayer” desde un ordenador o desde un dispositivo móvil, frente al 34 % en 2010.

⁶⁰² 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. Disponible en <http://stateofthemediamedia.org/>. Consultado el 2 de junio de 2013.

⁶⁰³ Shea Bennett (2013) “Incredibly, Twitter Doubled in Size in The U.S. In 2012, Says Study”, Mashable, 31 de enero de 2013. Disponible en http://www.mediabistro.com/alltwitter/twitter-active-users-usa_b35321. Consultado el 2 de junio de 2013.

⁶⁰⁴ Jeff Sonderman (2013) “The Journalistic Pros & Cons of Twitter’s New Real-Time Video Tool.” Poynter. 24 de enero de 2013. Disponible en <http://www.poynter.org/latest-news/mediawire/201670/the-journalistic-pros-cons-of-twitthers-new-real-time-video-tool/>. Consultado el 2 de junio de 2013.

El 31 % de los adultos había ya adquirido una tablet en 2013, casi cuatro veces el porcentaje registrado en mayo de 2011. Y respecto a los teléfonos inteligentes conectados a Internet, en diciembre de 2012, aproximadamente el 45 % de los adultos ya tenía un smartphone, frente al 35 % de mayo de 2011.

El estar en posesión de estos aparatos es determinante, pues según la investigación el 64 % de los propietarios de tabletas dice recibir semanalmente noticias en sus dispositivos, y el 37 % afirma que lo hace diariamente. La tendencia es casi idéntica en los propietarios de teléfonos inteligentes: el 62 % recibe noticias semanalmente; y el 36 %, diariamente.

Oriella Digital Journalism Study 2014

Oriella es una agrupación de agencias independientes de relaciones públicas, que se fundó en 2006 por una agencia norteamericana y otra británica. Oriella publica periódicamente informes sobre el estado de la profesión, con la peculiaridad de que estudia tanto el comportamiento de los periodistas como de los que se dedican a las relaciones públicas.

En 2014 publicó una encuesta realizada a 550 periodistas de 15 países: Australia, Brasil, Canadá, China, Francia, Alemania, India, Italia, Nueva Zelanda, Rusia, España, Suecia, el Reino Unido y EEUU⁶⁰⁵.

Este informe estudia el arraigo de los medios digitales en las redacciones de noticias del mundo y el impacto que tienen las redes en la elaboración de las noticias.

El estudio constata cómo el sector se orienta cada vez más hacia lo digital y dirige sus inversiones a este campo. Un tercio de los encuestados creen que lo digital es lo primero, es decir, que una noticia importante no debe reservarse para la edición escrita, sino que debe publicarse de inmediato en los soportes digitales.

Los autores de la investigación subrayan que a diferencia de investigaciones precedentes, en los resultados de 2013 ya más del 50 % de los entrevistados tienen una cuenta activa en

⁶⁰⁵ Oriella (2014) *The New Normal for News. Have global media changed forever?* Oriella PR Network Global Digital Journalism Study 2013. Disponible en http://www.oriellaprnetwork.com/sites/default/files/research/Brands2Life_ODJS_v4.pdf. Consultado el 3 de enero de 2014.

Twitter. También subraya que la mayoría de los comunicadores solo dan crédito a cuentas contrastadas, es decir, a las cuentas de personas que conocen, por considerarlas fuentes de crédito.

El informe también resalta el protagonismo que está adquiriendo la información pensada para ser leída en el móvil, por el gran desarrollo de los teléfonos inteligentes, y el crecimiento de la presencia de los medios en redes como Google+.

Los nuevos medios y las redes sociales, Fátima Martínez

Fátima Martínez Gutiérrez presentó en 2014, en la Universidad Complutense de Madrid, una tesis doctoral titulada *Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales*. En ella expone los resultados de una interesante encuesta a 50 directivos de medios españoles en los que se abordan cuestiones relacionadas con el futuro de la profesión y el uso de las redes sociales⁶⁰⁶.

Una de las conclusiones de su trabajo es que en la pugna Twitter – Facebook, en el ámbito de la comunicación, Twitter es una herramienta que gusta más a los periodistas y con la que se sienten más cómodos, según ella quizá “por la lectura a base de titulares, por el ritmo y por su inmediatez, mientras que Facebook es observado como un foro donde generar comunidad y debates, dentro de un entorno más amigable y cercano”.

Según Fátima Martínez, el 100 % de los 50 directivos de medios de comunicación estudiados en su tesis publican sus noticias en las redes sociales, un 98 % dispone de cuenta corporativa en Twitter y un 80 % dispone de cuenta personal como director, subdirector o responsable de medios sociales.

La investigación revela que el “sentido común” es el principal consejo que los directivos dan para manejarse en redes sociales como Facebook y Twitter. El 44 % de los directivos encuestados respondió que sí disponían de un código deontológico sobre el uso de las redes sociales.

⁶⁰⁶ Fátima Martínez Gutiérrez (2014) *Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales*. Tesis doctoral presentada en la Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2014. Disponible en <http://eprints.ucm.es/24592/1/T35106.pdf>. Consultado el 10 de mayo de 2014.

“En la encuesta”, afirma Fátima Martínez”, “más de un 65 % responde que no obtiene ningún beneficio económico directo cuando difunde noticias de su medio de comunicación en las redes sociales”⁶⁰⁷, pero un 24 % indica que el beneficio se obtiene de manera indirecta.

“Los resultados obtenidos”, afirma Fátima Martínez, “concluyen que las ventajas pueden resumirse en una mayor difusión de la información, acceso a las fuentes, inmediatez en la distribución de las noticias e interacción con los usuarios, en contraposición a varias desventajas enunciadas que se refieren al ruido informativo, al exceso de saturación de noticias, a la diseminación de noticias falsas a causa de la inmediatez y la falta de contraste en muchas ocasiones, la falta de jerarquización, confusión, falta de tiempo para dedicar a las redes sociales, además de la superficialidad y de la posibilidad de enfrentarse a duras críticas debido al anonimato que promueven las redes sociales”⁶⁰⁸.

⁶⁰⁷ *Ibíd.*, p. 411.

⁶⁰⁸ *Ibíd.*, p. 415.

PARTE II:

ANÁLISIS CUANTITATIVO

¿Cómo usan twitter 1504 comunicadores en España?

6. Metodología de la investigación

6.1. El método científico

Esta tesis doctoral pretende cumplir con honestidad las exigencias propias del método de investigación científica, lejos de otras aproximaciones que se apoyan en la intuición (“esto es así porque parece lógico”), en la repetición (“esto es así porque siempre ha sido así”) o en la autoridad (“esto es así porque alguien con autoridad lo ha dicho o escrito”).

Siguiendo a Wimmer y Dominick⁶⁰⁹, el método científico desconfía de la intuición, de la costumbre y de las teorizaciones coyunturales; cree solo en la realidad demostrable y cuantificable, en las verdades puestas a prueba.

Algunas características ontológicas que diferencian al método científico de los anteriores son su carácter de público, objetivo, empírico, acumulativo y sistemático. Estas cinco exigencias están en la opción metodológica seguida en esta investigación.

El método científico es público en el sentido de que el investigador científico no oculta nada, pone todo sobre la mesa a disposición de quien lo quiera revisar, tanto los datos, como los procedimientos y métodos seguidos. Todo el proceso de investigación es transparente y conocido por otros.

⁶⁰⁹ Roger D. Wimmer y Joseph R. Dominick (1994) *La investigación científica de los medios de comunicación*, Bosch, Barcelona, 1996, p. 10.

El método científico también es objetivo en el sentido de que se analizan datos y hechos, no interpretaciones. De hecho, el propio método inventa sistemas para controlar los sesgos o prejuicios del propio investigador. Y supone siempre el mismo principio: “Si otro investigador repitiera el mismo análisis, con los mismos datos, llegaría a las mismas conclusiones”. Para garantizar esta objetividad, es muy importante que el investigador no tenga ningún interés en obtener una determinada conclusión. En otras palabras, el investigador debe dudar hasta de sí mismo, debe evitar manipular las pruebas y ha de dejar que los datos hablen. Nada hay más divertido que el permitir que la propia investigación sorprenda al propio investigador.

El método científico es empírico, en el sentido de que sólo se ocupa de aquello que puede medirse, cuantitativa o cualitativamente.

El método científico también es acumulativo, en el sentido de que se apoya en los conocimientos y experimentos precedentes.

Y es sistemático en el sentido de que sigue pasos normalizados y rigurosos: formula hipótesis, identifica variables y sigue estrategias de verificación coherentes.

La hipótesis es una de las características distintivas de este método. Una hipótesis es una afirmación verificable sobre la relación existente entre unas variables determinadas. Es decir, realizable, posible, observable, medible, sobre datos que están a nuestro alcance y no son realidades abstractas.

La hipótesis se refiere a la relación existente entre variables. Una variable es un fenómeno, aspecto o suceso que puede ser medido o modificado en la investigación y que puede asumir más de un valor a lo largo de una tabla de medición.

Las variables deben ser definidas operacionalmente desde el principio de la investigación para acotar claramente su definición conceptual. Los investigadores suelen ayudarse de investigaciones precedentes, si las hubiera, para elaborar estas definiciones operacionales y las correspondientes escalas de medición.

Una vez definida la hipótesis que quiere verificarse, el paso que sigue es elegir el mejor camino para hacerlo⁶¹⁰. No sirve cualquiera. La estrategia de investigación correcta será la que mejor sintonice con el tipo de investigación que se busca, sin apartarse de las exigencias propias del método científico.

En el caso de esta tesis doctoral, el diseño de investigación combina varias estrategias: la revisión bibliográfica, el análisis estadístico y el análisis de contenido.

Wimmer y Dominick⁶¹¹ consideran que los pasos que suele seguir una investigación son los siguientes:

1. Definición del problema. Revisión de la bibliografía generada en torno a ese problema. Aparición de nuevas preguntas. Formulación de la hipótesis.
2. Descripción de la metodología y del diseño experimental. El diseño experimental concreta la forma de obtención de los datos y su modo de análisis.
3. Definición de la población de análisis: el universo. De esa población, selección de una muestra adecuada.
4. Elección y definición de las unidades de análisis y construcción de las categorías de contenido.
5. Determinación de un sistema de cuantificación y codificación del contenido.
6. Análisis de los datos obtenidos.
7. Conclusiones.

Como se verá en los epígrafes que siguen, estos son los pasos que se han seguido en esta tesis doctoral. Se han planteado hipótesis. Se ha seleccionado una muestra, según criterios de objetividad y aleatoriedad. Se ha estudiado el comportamiento de variables diversas, a fin de tener un retrato lo más parecido a la realidad.

⁶¹⁰ María Luisa Humanes y Juan José Igartua (2004) "El método científico aplicado a la investigación en comunicación social", en *Portal de la Comunicación*, Universidad Autónoma de Barcelona, abril 2004, p. 5

⁶¹¹ Roger D. Wimmer y Joseph R. Dominick (1994) *Op. Cit.*, pp. 174 ss.

6.2. Objetivos de la investigación

Esta tesis doctoral busca conocer cuáles son las relaciones que existen entre las redes sociales, en concreto Twitter, y los comunicadores. Esta plataforma ha entrado, como decíamos, en las redacciones, pero su integración con los quehaceres tradicionales de la profesión son todavía un asunto por definir. Esto convierte a Twitter es una especie de laboratorio en el que se está experimentando cómo será el futuro de la profesión en un mundo de redes sociales.

Para lograr ese fin se han definido los siguientes objetivos:

1. Conocer cuáles son las raíces ontológicas donde asientan el deseo del ser humano de relacionarse en redes, compartir su existencia con otros y ampliar las estructuras dialógicas yo-tú al yo-muchos.
2. Entender qué es el microblogging, su glosario, su instrumental, sus usos frecuentes y sus diferencias conceptuales y funcionales respecto a otras redes.
3. Reflexionar sobre el impacto que tiene para el ejercicio profesional de la comunicación el uso masivo de un instrumental que permite a cualquiera convertirse en comunicador, especialmente el uso de Twitter.
4. Recoger las directrices sobre el uso de las redes sociales que están definiendo los medios de comunicación.
5. Conocer las investigaciones realizadas hasta el momento sobre el uso de las redes sociales por los profesionales de la comunicación.
6. Describir cómo usan Twitter los comunicadores españoles y establecer una fotografía objetiva de la práctica real.
7. Establecer futuras líneas de investigación.

6.3. Hipótesis

Las hipótesis de esta investigación, así como otros aspectos importantes de este capítulo, fueron anticipados en el capítulo dedicado a la introducción metodológica de esta tesis.

Esta investigación pretende verificar el cumplimiento de las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1: Los comunicadores españoles que usan Twitter son en su mayoría varones, tienen cuenta desde hace más de dos años y escriben al menos tres mensajes al día.

RQ1: ¿Son más tuiteros los hombres o las mujeres?

RQ2: ¿Qué antigüedad tienen las cuentas de los comunicadores en Twitter?

RQ3: ¿Cuál es su frecuencia de publicación de mensajes?

Hipótesis 2: Los comunicadores se presentan en Twitter como profesionales de la comunicación, indicando su pertenencia al medio para el que trabajan.

RQ4: ¿Indican los comunicadores en sus bios su actividad profesional?

RQ5: ¿Indican su pertenencia al medio en el que trabajan?

Hipótesis 3: Los comunicadores alcanzan altos índices de influencia, que se expresa en el número de seguidores, el retuiteo de sus mensajes, la inclusión en listas o la marcación como favoritos de sus mensajes.

RQ6: ¿Son influyentes los comunicadores en Twitter?

Hipótesis 4: 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.

RQ7: ¿Cuál es el perfil de las cuentas más influyentes?

Hipótesis 5: 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. Twitter está ayudando a pasar de una comunicación unidireccional a una comunicación en la que intervienen múltiples voces.

RQ8: ¿Existe interactividad con sus seguidores?

RQ9: ¿Qué nuevas formas de cooperación se establecen?

Hipótesis 6: Los comunicadores aprovechan Twitter para comentar las informaciones publicadas en prensa, enriqueciéndolas con nuevas perspectivas mediante enlaces hacia fuentes plurales.

RQ10: ¿Hay relación entre lo publicado en prensa y lo publicado en Twitter?

6.4. Diseño de la investigación

Una vez definidos los objetivos y planteadas las hipótesis de investigación es el momento de seleccionar el procedimiento para la obtención de datos.

La consecución de los objetivos y la verificación de las hipótesis planteadas requerirán la obtención de tipos de datos diferentes y, por ello, metodológicamente, esta tesis combinará varios métodos de investigación:

- la **revisión bibliográfica**, para asentar los fundamentos teóricos sobre los que se apoya la materia y conocer las investigaciones realizadas hasta el momento
- el **análisis estadístico**, para recoger, procesar y representar grandes volúmenes de datos de carácter cuantitativo
- el **análisis de contenido**, para contrastar datos obtenidos por la observación directa de informaciones y tuits publicados y procesar variables con valores nominales

6.5. Revisión bibliográfica

Una de las características del método científico es su carácter acumulativo. Es decir, el apoyarse en investigaciones precedentes para continuarlas o cuestionarlas con nuevos planteamientos.

Por tanto, la revisión bibliográfica, entendida como la lectura, comprensión y recogida de la bibliografía actualizada y relevante sobre la materia que se estudia, es un requisito fundamental del método.

En este apartado se han tenido en cuenta las referencias más importantes sobre el tema, tanto en el ámbito académico español como en otros.

Además de repasar las teorizaciones más significativas sobre la esencia de las redes sociales, se han recogido en un capítulo las directrices de los medios de comunicación sobre el uso de las mismas en sus redacciones.

Otro de los capítulos de esa primera parte teórica enumera y describe las investigaciones que se han realizado en los últimos años en diversas universidades del mundo sobre el uso de las redes sociales.

Las fuentes consultadas han sido citadas tanto a pie de página como en la bibliografía final.

6.6. Análisis estadístico

El análisis de los datos obtenidos se ha realizado mediante técnicas estadísticas.

La estadística es la ciencia que aplica métodos matemáticos para recoger, organizar, sintetizar y analizar datos. Ayuda a representar grandes volúmenes de datos y, por ello, es una de las mejores formas de analizar más de cuatro millones de tuits, como es el caso de esta tesis. La estadística permite la reducción de los grandes conjuntos de datos para permitir una interpretación más sencilla.

Las técnicas estadísticas empleadas en esta tesis doctoral son las siguientes:

1. **Medidas estadísticas de tendencia central:** moda, media y mediana.
2. **Medidas estadísticas de dispersión:** desviación típica.
3. **Representación de datos mediante tablas:** distribución simple de datos, distribución de frecuencias, distribución de frecuencias por intervalo y distribuciones de frecuencias con porcentajes.

4. **Representación de frecuencias mediante gráficos:** histogramas, gráficos circulares, nubes de palabras, polígonos de frecuencia y curvas de frecuencia.

La **codificación de los datos** se ha realizado mediante hoja de cálculo convertida en base de datos. La recogida de los datos se ha hecho utilizando la “Ficha de recogida de datos” que se adjunta a continuación. Los datos han sido procesados estadísticamente mediante el programa Excel de Microsoft.

Los datos consignados en las fichas han sido obtenidos por distintas vías:

1. **Observación directa** de los perfiles de Twitter en la página oficial. **Registro de los datos** en la Ficha de recogida de datos.
2. **Observación directa** de los textos publicados en prensa. **Registro de los datos** en la Ficha de recogida de datos.
3. **Twitalyzer**⁶¹², herramienta que suele usarse para medir la influencia en Twitter. Ofrece varios indicadores de influencia, entre ellos el índice Klout. **Registro de los datos** en la Ficha de recogida de datos.
4. **Whotwi**⁶¹³, herramienta gratuita japonesa que ayuda a analizar las cuentas de Twitter. Está disponible en tres idiomas y permite analizar cualquier cuenta. Ofrece una información muy completa: estadísticas de tuits publicados, número de menciones, cuentas mencionadas, retuiteos, etc. **Registro de los datos** en la Ficha de recogida de datos.
5. **Twitonomy**⁶¹⁴, herramienta gratuita, con versión de pago, similar a la anterior, que aporta muchos datos sobre la actividad de una cuenta en Twitter y también permite analizar cualquier cuenta. **Registro de los datos** en la Ficha de recogida de datos.
6. **MetricSpot**⁶¹⁵, página que ofrece servicios parecidos a los anteriores, tanto sobre cuentas de Twitter como respecto a páginas web. **Registro de los datos** en la Ficha de recogida de datos.

⁶¹² <http://www.twitalyzer.com>

⁶¹³ <http://whotwi.com/>

⁶¹⁴ <http://www.twitonomy.com/>

⁶¹⁵ <http://www.metricspot.com/>

7. **TweetStats**⁶¹⁶, recurso que ofrece también datos y gráficas, aunque se ha usado poco en esta investigación por la lentitud del servicio. **Registro de los datos** en la Ficha de recogida de datos.
8. **Wildfire Social Media Monitor**⁶¹⁷, herramienta que permite comparar varias cuentas de Twitter y de otras redes sociales. **Registro de los datos** en la Ficha de recogida de datos.
9. **Klout**⁶¹⁸, popular índice de influencia en redes sociales. **Registro de los datos** en la Ficha de recogida de datos.

Todas estas herramientas se han usado de uno u otro modo para obtener muchos de los datos que se presentan en esta tesis doctoral.

A pesar de ser de gran utilidad, ninguna de ellas permite una recogida masiva de información: en todas debe teclearse una a una la cuenta de Twitter sobre la que se quiere tener datos y estos han de registrarse de algún modo para su codificación posterior.

Al exponer los resultados se indica qué técnicas se han seguido para reducir los grandes conjuntos de datos a magnitudes operacionalizables.

Las categorías incluidas en la Ficha de recogida de datos se explican más adelante, cuando se definen las variables y se describe cómo van a ser operacionalizadas.

⁶¹⁶ <http://www.tweetstats.com/>

⁶¹⁷ <https://monitor.wildfireapp.com>

⁶¹⁸ <http://klout.com/>

La Ficha de recogida de datos recoge datos numéricos y datos nominales:

FICHA DE RECOGIDA DE DATOS		
Variables relacionadas con la cuenta		
Cuenta:	Nombre:	
Sexo:	Klout:	
Descripción:		
Alta en Twitter:	¿Cuenta verificada?	¿Cuenta protegida?
Variables relacionadas con la actividad de la cuenta		
Tuits publicados:	Tuits analizados:	Tuits por día:
Número de seguidores:	Número de seguidores:	Seguidores/Seguidos:
Inclusión en listas:	En listas / 1000 seguidores:	Retuiteos RT:
Usuarios más retuiteados:		
Tuits RT por otros:	Número de veces RT:	X de RT de tuits RT por otros:
Tuit más retuiteado:	Tuits hechos favoritos FV:	% de tuits hechos FV por otros:
Número de veces FV:	Promedio de FV por tuits FV:	Favoritos/100 seguidores:
Tuit hecho más veces FV:		
Menciones:	Menciones por seguidores:	Usuarios más mencionados:
Respuestas:	Número de enlaces:	Número de hashtags:
Usuarios más respondidos:		
Hashtags más usados:		
Variables relacionadas con el texto publicado en prensa		
Cabecera:	Grupo:	
Sección:	@nombreusuario en firma:	
Título:		
Tema:		
Tuits = tema prensa:	Enlace a propio texto:	

Tabla 6: Ficha de recogida de datos

6.7. Análisis de contenido

El análisis de contenido es el procedimiento sistemático que se sigue para analizar una información que está archivada. Es decir, estudia lo que ya ha sido publicado, lo que ya ha sido emitido, etc. En el caso que nos interesa, es el mejor método para analizar tuits que ya han sido publicados y textos que ya han sido escritos.

Hay que tener en cuenta, como se indicará repetidas veces más adelante, que hoy por hoy Twitter solo permite rescatar los últimos 3200 tuits publicados por cualquier cuenta. Más allá de esa cifra no se pueden leer los tuits, aunque sí se pueda saber el número total de tuits generados desde la apertura de la cuenta.

Los datos obtenidos han sido consignados para su procesamiento en la Ficha de recogida de datos.

6.8. Muestra: descripción general

El universo de esta investigación es el colectivo de comunicadores, periodistas o no, que habitualmente escriben en la prensa escrita. Ante un universo tan amplio, necesariamente hemos de seleccionar una muestra razonable que nos permita realizar la investigación.

Esta tesis doctoral se fijó el objetivo de trabajar con una muestra aproximada de 1500 comunicadores. Este número parecía una cifra razonable para extraer conclusiones con una cierta significatividad desde el punto de vista estadístico. Cuando se escriben estas páginas se desconoce si existe otro trabajo sobre este campo que haya trabajado con una muestra tan generosa.

Para seleccionar estos 1500 comunicadores se ha partido de la prensa escrita, pues interesaba, además de elegir un criterio aleatorio, poder establecer algún tipo de comparación entre lo que estos comunicadores publicaban en sus cuentas de Twitter y en las páginas de sus periódicos.

De este modo, se eligieron 16 cabeceras, según los criterios que se exponen más abajo, y se realizaron las barridas necesarias hasta llegar a los 1500 comunicadores, seleccionado todos los periodistas y colaboradores habituales que hubieran publicado alguna nota en dichos periódicos. En total, para llegar a esa cifra, fue necesario realizar tres barridas, en días elegidos al azar, con la condición de que alguna de ellas debía realizarse en domingo.

Al final de este proceso se habían seleccionado a unos 1560 comunicadores. Se realizó una segunda purga, eliminando las repeticiones, ya fuera por error en la selección o por el hecho de que un mismo comunicador pudiera publicar textos en varios medios del mismo grupo. Posteriormente se realizó una tercera purga para eliminar a aquellos comunicadores a los que no se les pudiera considerar como colaboradores habituales del periódico, con independencia de su profesión, fuera conocida o no. Ambas purgas dieron un resultado final de 1504.

La selección de la muestra no ha partido, pues, de Twitter sino al revés: de los medios impresos. Es simplemente una opción metodológica que busca asegurar la aleatoriedad de la muestra y permitirnos, más tarde, establecer relaciones entre los medios impresos y esta plataforma tecnológica.

Tampoco queríamos dejar de lado los comunicadores que no usan esta herramienta y por eso no se ha partido de las “listas” de periodistas que cada medio ofrece en Twitter ni de colecciones de cuentas similares.

6.8.1. Muestra: criterios de selección de las cabeceras

Para la selección de los medios impresos se ha seguido el siguiente criterio:

Los primeros ocho periódicos de la muestra son las primeras ocho cabeceras con mayor difusión en España, según la primera oleada de 2014 del Estudio General de Medios (EGM):

- *Marca*
- *El País*
- *As*
- *El Mundo*
- *La Vanguardia*
- *El Periódico*
- *Sport*
- *El Mundo Deportivo*

A estas publicaciones se han sumado las siguientes dos cabeceras de medios nacionales, no regionales, del mismo EGM:

- *ABC*
- *La Razón*

También se han añadido al grupo los dos periódicos económicos de mayor tirada:

- *Expansión*
- *Cinco Días*

Además, se han incorporado a la muestra, por obvias razones, los tres diarios de mayor tirada de Málaga:

- *SUR*
- *Málaga Hoy*

- *La Opinión de Málaga*

- Y se ha completado la lista con el único diario online de este estudio, pero que justifica su presencia en el estudio por superar el millón de lectores diarios, según el EGM:

- *20 Minutos*

Estos periódicos pertenecen a los siguientes grupos editoriales:

Cabecera	Grupo
ABC	Vocento
As	Prisa
Cinco Días	Prisa
El Mundo	Unidad Editorial
El País	Prisa
El Periódico	Grupo Zeta
Expansión	Unidad Editorial
La Opinión	Editorial Prensa Ibérica
La Razón	Grupo Planeta
La Vanguardia	Grupo Godó
Málaga Hoy	Grupo Joly
Marca	Unidad Editorial
Mundo Deportivo	Grupo Godó
Sport	Grupo Zeta
SUR	Vocento
20 Minutos	20 Minutos

Tabla 7: Medios de comunicación y grupos empresariales en la muestra

En el análisis se tendrá en cuenta este aspecto, pues puede ser de interés analizar la presencia de estos medios en Twitter proponiendo explicaciones que puedan atribuirse a comportamientos propios de cada grupo editorial, a consignas internas sobre el uso de Twitter o a prácticas consolidadas dentro de cada casa.

En el análisis de los resultados se hace referencia, si procede, a las directrices de cada grupo editorial sobre el uso de Twitter, cuando existen o son públicas.

Algunos de los comunicadores analizados escriben en varios medios de su grupo editorial. Estas repeticiones, como decíamos, han sido eliminadas para evitar que se duplicaran falsamente los datos analizados.

Los grupos editoriales analizados, como se recoge en la tabla anterior, son Vocento (*ABC, SUR*), Prisa (*As, Cinco Días, El País*), Unidad Editorial (*El Mundo, Expansión, Marca*), Grupo Zeta (*El Periódico de Cataluña, Sport*), Editorial Prensa Ibérica (*La Opinión de Málaga*), Grupo Planeta (*La Razón*), Grupo Godó (*La Vanguardia, Mundo Deportivo*), Grupo Joly (*Málaga Hoy*), 20 Minutos (*20 Minutos*).

6.8.2. Muestra: criterios de selección de los comunicadores

Como decíamos anteriormente, la estrategia de selección muestral que se ha seguido para alcanzar la cifra objetivo de 1500 comunicadores analizados es partir de los medios impresos y elegir a quienes hubieran publicado algo en unas fechas indicadas.

Para llegar a esa cifra ha sido necesario realizar 3 barridos en 3 días por periódico, con la condición de que al menos uno de ellos fuera en domingo, si la cabecera se publica ese día de la semana.

Medio	Fechas		
1. Marca	Domingo, 27 octubre 2013	Lunes, 30 diciembre 2013	Viernes, 24 enero 2014
2. El País	Lunes, 7 de octubre 2013	Sábado, 7 diciembre 2013	Domingo, 5 enero 2014
3. As	Viernes, 11 de octubre 2013	Sábado, 7 diciembre 2013	Domingo, 29 diciembre 2013
4. El Mundo	Jueves, 3 de octubre 2013	Sábado, 7 diciembre 2013	Domingo 29 diciembre 2013
5. La Vanguardia	Viernes, 20 diciembre 2013	Viernes, 17 enero 2014	Domingo, 19 enero 2014
6. Sport	Domingo, 27 octubre 2013	Sábado, 28 diciembre 2013	Lunes, 10 febrero 2014
7. El Periódico	Viernes, 20 diciembre 2013	Domingo, 12 enero 2013	Martes, 4 febrero 2014
8. El Mundo Deportivo	Sábado 2 noviembre 2013	Lunes, 23 diciembre 2013	Sábado, 28 diciembre 2013
9. ABC	Lunes, 28 octubre 2013	Sábado, 14 diciembre 2013	Domingo 29 diciembre 2013
10. La Razón	Jueves, 24 octubre 2013	Domingo 29 diciembre 2013	Viernes, 24 enero 2014
11. Expansión	Viernes, 4 octubre 2013	Sábado, 28 diciembre 2013	Viernes, 24 enero 2014
12. Cinco Días	Domingo 10 noviembre 2013	Lunes, 20 enero 2014	Viernes, 24 enero 2014

13. Sur	Martes, 1 octubre 2013	Sábado, 14 diciembre 2013	Domingo 29 diciembre 2013
14. Málaga Hoy	Viernes, 11 octubre 2013	Sábado, 14 diciembre 2013	Domingo 29 diciembre 2013
15. La Opinión	Jueves, 10 octubre 2013	Sábado, 14 diciembre 2013	Domingo 29 diciembre 2013
16. 20 minutos	Jueves, 7 noviembre 2013	Miércoles, 15 enero 2014	Viernes, 24 enero 2014

Tabla 8: Medios y fechas de recogida de muestras

Esos tres barridos permitieron que se seleccionara el total de 1504 comunicadores que integran la muestra, una vez que se eliminaron las repeticiones y las vinculaciones dudosas.

6.8.3. Configuración de la muestra: 1504 comunicadores de 16 medios

La muestra, por tanto, está integrada por todos los periodistas y colaboradores habituales que han firmado algún texto en las cabeceras mencionadas, en total 1504 personas.

El siguiente cuadro recoge el número de comunicadores por medio que integran la totalidad de la muestra:

Medios	Comunicadores
1 ABC	152
2 AS	63
3 Cinco Días	36
4 El Mundo	157
5 El País	168
6 El Periódico	131
7 Expansión	67
8 La Opinión	64
9 La Razón	128
10 La Vanguardia	143
11 Málaga Hoy	69
12 Marca	82
13 Mundo Deportivo	57
14 Sport	46
15 Sur	128
16 20 Minutos	13
	1504

Tabla 9: Número de comunicadores por medio que integran la muestra

En esta selección se ha incluido a los redactores del periódico identificados como tal, a los redactores *freelance* y a colaboradores habituales de esas cabeceras que escriben en las mismas con una cierta regularidad, fueran o no periodistas, como es el caso de algunos escritores, políticos, médicos o profesores, que colaboran en esos periódicos sin formar parte de sus redacciones.

En algunos casos, ha sido muy sencillo conocer la pertenencia de una persona a una plantilla de redacción. En otros casos, ha sido extremadamente complicado y ha sido necesario realizar exploraciones diversas, por diferentes medios, especialmente cuando se trataba de colaboradores externos, habituales o no.

Se han eliminado de la muestra, como anticipábamos más arriba, los textos firmados por personas a las que no se les puede atribuir una relación de continuidad con el periódico, si se ha podido demostrar que dichos textos son más bien piezas únicas, sin el precedente de otras colaboraciones.

Se han realizado varias cribas de la muestra seleccionada con el fin de reducir al máximo el margen de error de la misma, eliminar repeticiones, suprimir a los periodistas que escriben en más de un periódico, etc.

Se han realizado búsquedas para conocer los nombres completos de quienes firmaban con abreviaturas, no siempre con éxito.

La muestra está integrada, por tanto, por 1504 comunicadores, que han publicado la friolera de 4 687 215 tuits.

La relación de los mismos se presentan en la siguiente tabla, ordenados alfabéticamente:

Nombre	Cabecera
1 A. C. Álvarez	Expansión
2 A. Fernández	Expansión
3 A. Garrido	La Razón
4 A. Gavilán	El Mundo
5 A. J. Guerrero	SUR
6 A. Jiménez	SUR
7 A. Muriel	La Razón
8 Abel Hernández	La Razón
9 Adolfo S. Ruiz	La Vanguardia
10 Adrián Foncillas	El Periódico
11 Adriano Espinal	Marca
12 Agustí Sala	El Periódico
13 Agustín de Grado	La Razón
14 Agustín Monzón	Expansión
15 Agustín Peláez T.	SUR

Nombre	Cabecera
16 Aimara G. Gil	As
17 Ainhoa Iriberrí	Málaga Hoy
18 Aintzane Gastesi	La Vanguardia
19 Aitor Ubarretxena	El Periódico
20 Alba Tobella Mayans	El País
21 Albert Boet	La Vanguardia
22 Albert Espinosa	El Periódico
23 Albert Garrido	El Periódico
24 Alberto Fernández	As
25 Alberto G. Palomo	El País
26 Alberto Martínez	As
27 Alberto Ortín	Cinco Días
28 Alberto R. Barbero	Marca
29 Alberto Roa Arbeteta	Cinco Días
30 Alberto Rubio	Marca

	Nombre	Cabecera
31	Alberto Sanchís	Mundo Deportivo
32	Alejandra Vengoechea	ABC
33	Alejandro Alcázar	Sport
34	Alejandro Ciriza	El País
35	Alejandro Delmás	As
36	Alex Barnett	La Vanguardia
37	Alex Biescas	As
38	Álex Grijelmo	El País
39	Álex Gubern	ABC
40	Alexis Ojeda	SUR
41	Alfonso Barandiarán	ABC
42	Alfonso Lazo	El Mundo
43	Alfonso Merlos	La Razón
44	Alfonso Simón	Cinco Días
45	Alfonso Torices	SUR
46	Alfonso Ussía	La Razón
47	Alfonso Vázquez	La Opinión
48	Alfred Picó	Sport
49	Alfred Rexach	La Vanguardia
50	Alfredo Lafita	La Razón
51	Alfredo Matilla	As
52	Alfredo Relaño	As
53	Alicia Almedros	La Razón
54	Alicia González	El País
55	Alicia Iraia	La Razón
56	Almudena Grandes	El País
57	Almudena Martínez-Fornés	ABC
58	Almudena Nogués	SUR
59	Almudena Rivera	Marca
60	Álvaro de Juana	La Razón
61	Álvaro Martínez	ABC
62	Alvaro Ybarra Pacheco	ABC
63	Álvaro Ybarra Zavala	ABC
64	Amadeo-Martin Rey y Cabieses	La Razón
65	Amalio Moratalla	Marca
66	Amanda Figueras	El Mundo
67	Amanda Mars	El País
68	Amanda Salazar	SUR
69	Amaya Valdemoro	La Razón
70	Amelia Castilla	El País
71	Amparo Estrada	SUR
72	Amparo Polo	Expansión
73	Ana Alba	El Periódico
74	Ana Antón	Expansión
75	Ana Bravo Cuiñas	El Mundo
76	Ana Fariña	El Mundo
77	Ana González Vera	Málaga Hoy
78	Ana Huguet	El País
79	Ana I. Pereda	Expansión
80	Ana Isabel Díez	El País
81	Ana Macpherson	La Vanguardia
82	Ana Medina	Expansión
83	Ana Pantaleoni	El País
84	Ana Teruel	El País
85	Ana Ureña	ABC
86	Andrea Aguilar C	El País
87	Andrés Amorós	ABC
88	Andrés Corpas	El Mundo
89	Andrés García Armero	Marca
90	Andrés Oppenheimer	El País
91	Andrés Sánchez Magro	La Razón
92	Andreu Manresa	El País
93	Andreu Mas	La Vanguardia
94	Andrew Jacobs	El País
95	Andy Robinson	La Vanguardia
96	Ángel Antonio Herrera	ABC
97	Ángel Blanco	SUR
98	Ángel Escalera	SUR

	Nombre	Cabecera
99	Ángel Nieto	La Razón
100	Ángel Recio Almedro	Málaga Hoy
101	Ángel Rigueira	Mundo Deportivo
102	Ángel Sastre	La Razón
103	Ángela Biesot	El Periódico
104	Ángela Méndez	Expansión
105	Ángela Molina	El País
106	Ángeles Escrivá	El Mundo
107	Ángeles Espinosa	El País
108	Ángeles García	El País
109	Ángeles Gonzalo	Cinco Días
110	Ángeles López	La Razón
111	Àngels Fàbregues	Sport
112	Àngels Gallardo	El Periódico
113	Àngels Piñol	El País
114	Àngels Pont	El Periódico
115	Anna Abella	El Periódico
116	Anna Cabanillas	La Vanguardia
117	Anna Cordovilla	Mundo Deportivo
118	Antón Losada	El Periódico
119	Anton Merikaetxebarria	SUR
120	Antoni López	La Vanguardia
121	Antoni Puigverd	La Vanguardia
122	Antonio Baquero	El Periódico
123	Antonio Burgos	ABC
124	Antonio Caño	El País
125	Antonio cerrillo	La Vanguardia
126	Antonio Cubel Montesinos	La Opinión
127	Antonio Dopazo	La Opinión
128	Antonio Elorza	El País
129	Antonio Estévez	Marca
130	Antonio Félix	El Mundo
131	Antonio Fontana	ABC
132	Antonio Gala	El Mundo
133	Antonio Gallardo	As
134	Antonio García Ferreras	Marca
135	Antonio Garrido	SUR
136	Antonio Góngora	SUR
137	Antonio Guerrero	SUR
138	Antonio Javier López	SUR
139	Antonio Jesús Mora	El País
140	Antonio Jiménez Barca	El País
141	Antonio Lucas	El Mundo
142	Antonio M. Yagüe	El Periódico
143	Antonio Madridejos	El Periódico
144	Antonio Méndez	Málaga Hoy
145	Antonio Mérida	As
146	Antonio Merino	El Periódico
147	Antonio Montilla	SUR
148	Antonio Montilla Romero	SUR
149	Antonio Muñoz Molina	El País
150	Antonio Ortín	SUR
151	Antonio Puente	La Razón
152	Antonio R. Vega	ABC
153	Antonio Salvador	El Mundo
154	Antonio Santos	SUR
155	Antonio Sempere	Málaga Hoy
156	Antonio Soler	SUR
157	Antonio Torrecillas	SUR
158	aquileshabloyo	Mundo Deportivo
159	Aranca Bustillo	Expansión
160	Arantza Furundarena	SUR
161	Arcadi Espada	El Mundo
162	Armando Fernández-Xesta	ABC
163	Arsenio Escolar	20 Minutos
164	Artur Zanón	Expansión
165	Aurora I Flórez Lara	ABC
166	Aurora Intxausti	El País

Nombre	Cabecera	
167	B. Herrero	La Razón
168	Baltasar López	ABC
169	Bárbara Celis	El País
170	Bartolomé Beltrán	Málaga Hoy
171	Beatriz Cortázar	ABC
172	Beatriz Herrera	SUR
173	Beatriz Manjón	ABC
174	Beatriz Miranda	El Mundo
175	Beatriz Navarro	La Vanguardia
176	Beatriz Rodríguez	20 Minutos
177	Begoña Arce	El Periódico
178	Begoña Martín	El Periódico
179	Belén Rodrigo	ABC
180	Belén Rodrigo González	As
181	Belén Tobalina	La Razón
182	Belén V. Conquero	La Razón
183	Bernardo de Miguel	Cinco Días
184	Bernat García	Expansión
185	Berta G. de Vega	El Mundo
186	Bieito Rubido	ABC
187	Biel Huguet Albons	Cinco Días
188	Boris Izaguirre	El País
189	Borja Bergareche	ABC
190	Borja Carrascosa	La Razón
191	Braulio Ortiz Poole	Málaga Hoy
192	Bruno García Gallo	El País
193	C. Adrién	SUR
194	C. Blanco	Mundo Deportivo
195	C. Carmona	La Razón
196	C. García-Abadillo	El Mundo
197	C. Herrero	La Razón
198	C. Morán	Expansión
199	C. Roura	Mundo Deportivo
200	C. Ruiz	La Razón
201	Calixto Rivero	Expansión
202	Carles Castro	La Vanguardia
203	Carles Cols	El Periódico
204	Carles Gallén Utset	Mundo Deportivo
205	Carles Huguet	La Vanguardia
206	Carles Ruipérez	La Vanguardia
207	Carlos Arribas	El País
208	Carlos Benito	SUR
209	Carlos Boyero	El País
210	Carlos Capa	Cinco Días
211	Carlos Cariño Rex	As
212	Carlos Colón	Málaga Hoy
213	Carlos E. Cué	El País
214	Carlos F. Marcote	El Periódico
215	Carlos Forjanés	As
216	Carlos Fresneda	El Mundo
217	Carlos Galilea	El País
218	Carlos García	La Razón
219	Carlos García-Osuna	La Vanguardia
220	Carlos Hidalgo	ABC
221	Carlos Laorden	El País
222	Carlos León	Mundo Deportivo
223	Carlos Maribona	ABC
224	Carlos Molina	Cinco Días
225	Carlos Novo	La Vanguardia
226	Carlos Pérez de Rozas	Mundo Deportivo
227	Carlos S. Bilardo	Sport
228	Carlos Sala	La Razón
229	Carlos Segovia	El Mundo
230	Carme Barceló	Sport
231	Carme Escales	El Periódico
232	Carmelo Tajadura	ABC
233	Carmen Alcaide	El País
234	Carmen de Carlos	ABC

Nombre	Cabecera	
235	Carmen del Riego	La Vanguardia
236	Carmen Duerto	El Mundo
237	Carmen Enríquez	La Razón
238	Carmen Jane	El Periódico
239	Carmen L. Lobo	La Razón
240	Carmen Morodo Vioque	La Razón
241	Carmen Pérez-Lanzac	El País
242	Carmen R de Ganuza	El Mundo
243	Carmen Ramos	Expansión
244	Carmen Rigalt	El Mundo
245	Carmen Sánchez-Silva	El País
246	Catalina Gayà	El Periódico
247	Cayetana Guillén C.	El Mundo
248	Cayetano Ros	El País
249	Cecilia Cuervo	SUR
250	Cecilia García	La Razón
251	Celeste López	La Vanguardia
252	Celia Maza	La Razón
253	Celina Clavijo Gil	Málaga Hoy
254	César Calvar	SUR
255	César Hernández	La Opinión
256	César Lopez Rosell	El Periódico
257	César Lumbreras	La Razón
258	César Urrutia	El Mundo
259	César Vidal	La Razón
260	Cesc Guimerà	Sport
261	Charo Ramos	Málaga Hoy
262	Chema Bermejo	As
263	Chema García Martínez	El País
264	Christian Jiménez	SUR
265	Cipriano Torres	La Opinión
266	Clara Sanchís Mira	La Vanguardia
267	Clarisa Sekulits	Expansión
268	Conchi Lafraya	La Vanguardia
269	Consuelo Font	El Mundo
270	Conxa Rodríguez	El Mundo
271	Corina Vasilopoulou	El Mundo
272	Cristian Reino	SUR
273	cristina cubero	Mundo Deportivo
274	Cristina Fernández	Málaga Hoy
275	Cristina Galindo	El País
276	Cristina Jolonch	La Vanguardia
277	Cristina López Schlichting	La Razón
278	Cristina Pop	El País
279	Cristina Rubio	El Mundo
280	Cristina Savall	El Periódico
281	Cristina Vallejo	SUR
282	Cristóbal G. Montilla	El Mundo
283	Curri Valenzuela	ABC
284	D. Esperanza	Expansión
285	D. Roldán	SUR
286	D. Valera	SUR
287	Dagoberto Escorcia	La Vanguardia
288	Dani Cordero	El País
289	Dani Hidalgo	As
290	Dani Rodríguez	Málaga Hoy
291	Daniel Badía	Expansión
292	Daniel Balcelis	La Vanguardia
293	Daniel G. Aparicio	20 Minutos
294	Daniel G. Sastre	El Mundo
295	Daniel Vidal	SUR
296	Darío Menor Torres	La Razón
297	David Alandete	El País
298	David Álvarez	El Mundo
299	David Azuaga	Málaga Hoy
300	David Carrón	La Razón
301	David Fernández	20 Minutos
302	David García Medina	Marca

	Nombre	Cabecera
303	David Gistau	ABC
304	David Jiménez	El Mundo
305	David Llorens	Mundo Deportivo
306	David López	SUR
307	David López Palomo	El Mundo
308	David Marcial Pérez	Cinco Días
309	David Martos	ABC
310	David Menayo	Marca
311	David Morán	ABC
312	David Padilla	Marca
313	David Rubio	Sport
314	David Torras	El Periódico
315	David Trueba	El País
316	Dídac Peyret	Sport
317	Dídac Piferrer	Marca
318	Diego A. Manrique	El País
319	Diego Torres Romano	El País
320	Dolors Álvarez	La Vanguardia
321	Domi del Postigo	La Opinión
322	E. del Pozo	Expansión
323	E. Rodrigo	SUR
324	Edu Fernández	As
325	Edu Marín	La Opinión
326	Edu Marín	La Razón
327	Edu Rodríguez	El País
328	Eduardo Álvarez	El Mundo
329	Eduardo Barba	ABC
330	Eduardo del Campo C.	El Mundo
331	Eduardo Fdez-Abascal	As
332	Eduardo Galán	La Opinión
333	Eduardo Inda	El Mundo
334	Eduardo J. Castela	El Mundo
335	Eduardo Jordá	Málaga Hoy
336	Eduardo Magallón	La Vanguardia
337	Eduardo S. Molano	ABC
338	Eduardo Schell	Marca
339	Eduardo Suárez	El Mundo
340	Eduardo Verbo	El Mundo
341	Elena Arrieta	Expansión
342	Elena Khakimova	SUR ha Pycckom
343	Elena Medel	Málaga Hoy
344	Elianne Ros	El Periódico
345	Elisa Moreno	Málaga Hoy
346	Elisa Navas	ABC
347	Elisa Silió	El País
348	Eliseo Oliveras	El Periódico
349	Eloy Carrasco	El Periódico
350	Elvira González	Mundo Deportivo
351	Elvira Lindo	El País
352	Emili Fonollosa	El Mundo
353	Emili J Blasco	ABC
354	Emilia Landaluze	ABC
355	Emilio Olivares	Cinco Días
356	Emilio Pérez de Rozas	Sport
357	Emilio V. Escudero	ABC
358	Emma Riverola	El Periódico
359	Encarna Freire	ABC
360	Encarna Jerez	Málaga Hoy
361	Encarna Maldonado	Málaga Hoy
362	Encestando (J. Maestro)	Mundo Deportivo
363	Enric Calpena	El Periódico
364	Enric Hernández	El Periódico
365	Enric Juliana Ricart	La Vanguardia
366	Enrique Árbol	As
367	Enrique Bellver	SUR
368	Enrique Bernaola	Marca
369	Enrique Calduch	Expansión
370	Enrique Dans	Expansión

	Nombre	Cabecera
371	Enrique Linde	Málaga Hoy
372	Enrique Miguel Rodríguez	La Razón
373	Enrique Miranda	SUR
374	Enrique Muller	El País
375	Enrique Novi	Málaga Hoy
376	Enrique Ojeda	As
377	Enrique Ortega	Marca
378	Enrique Peñas	La Razón
379	Enrique Yunta Negra	ABC
380	Erik Montalbán	La Razón
381	Ernest Alós	El Periódico
382	Ernest Benach	El Periódico
383	Ernest Carranza	La Vanguardia
384	Ernest Folch	El Periódico
385	Ernesto Sáenz de Buruaga	El Mundo
386	Esperanza Codina	El País
387	Esperanza Peláez	SUR
388	Esteban Delgado	Marca
389	Esteban Linés	La Vanguardia
390	Esteban Urreiztieta	El Mundo
391	Esteban Villarejo	ABC
392	Estela Santos Mazo	Expansión
393	Ester Ramos González	SUR
394	Esteve Giralt	La Vanguardia
395	Esther L. Palomeras	La Razón
396	Esther Sieteiglesias	La Razón
397	Estrella de Diego	El País
398	Eugenia Torriente	El País
399	Eugenio Cabezas	SUR
400	Eugenio Chicano	Málaga Hoy
401	Eugenio Fuentes	La Opinión
402	Eulalia Furriol	La Vanguardia
403	Eulàlia Solé	La Vanguardia
404	Eusebio Val	La Vanguardia
405	Eva Díaz Pérez	El Mundo
406	Eva H. Alonso	Málaga Hoy
407	Eva Melús	El Periódico
408	Eva Peruga Sales	El Periódico
409	Eva Visa	El Periódico
410	Ezzio Rossi	Sport
411	F. J. Cristófol	La Opinión
412	F. J. Domínguez M	Málaga Hoy
413	F. J. Garrido	As
414	F. J. Pacheco	Mundo Deportivo
415	F. Martí	La Razón
416	F. Velasco	La Razón
417	Fátima Ávila Casanova	SUR
418	Fátima Díaz	Málaga Hoy
419	Fátima Elidrissi	El Mundo
420	Faustino Sáez	El País
421	Fede Cedó	La Vanguardia
422	Fede Durán	Málaga Hoy
423	Fede Movilla	El País
424	Fede Quintero	Marca
425	Federico Jiménez Losantos	El Mundo
426	Federico Marín	ABC
427	Federico Romero Hdez	SUR
428	Feliciano Macías	La Opinión
429	Felipe Benítez Reyes	SUR
430	Felipe Sahagún	El Mundo
431	Félix Bornstein	El Mundo
432	Félix Cerezo	El Mundo
433	Félix Flores	La Vanguardia
434	Félix J. Palma	ABC
435	Félix Madero	ABC
436	Fernando Álvarez	Marca
437	Fernando Aramburu	El País
438	Fernando Barciela	El País

Nombre	Cabecera
439	Fernando Baudet La Opinión
440	Fernando del Valle ABC
441	Fernando Faucha As
442	Fernando García La Vanguardia
443	Fernando García de Cortázar ABC
444	Fernando Iwasaki ABC
445	Fernando J. Pérez El País
446	Fernando Lázaro El Mundo
447	Fernando Llamas Marca
448	Fernando M. Carreño Marca
449	Fernando Miñana SUR
450	Fernando Morgado SUR
451	Fernando Navarro El País
452	Fernando P. Ávila Málaga Hoy
453	Fernando Polo Mundo Deportivo
454	Fernando R. Lafuente ABC
455	Fernando Rodríguez La Opinión
456	Fernando Sánchez SUR
457	Fernando Sanz Cinco Días
458	Ferrán Imedio El Periódico
459	Ferrán Monegal El Periódico
460	Fidel Masreal El Periódico
461	Flor Gragera de León El País
462	Fran Extremera La Opinión
463	Fran Montes de Oca ABC
464	Frances Grane La Vanguardia
465	Francesc Aguilár Mundo Deportivo
466	Francesc Arroyo El País
467	Francesc Branchat El Periódico
468	Francesc Peiron La Vanguardia
469	Francesc Perearnau Mundo Deportivo
470	Francesc Pla La Vanguardia
471	Francesc-Marc Álvaro La Vanguardia
472	Francesco Manetto El País
473	Francis Mármol El Mundo
474	Francis Tomé La Opinión
475	Francisca Risatti Cinco Días
476	Francisco Andrés Gallardo Málaga Hoy
477	Francisco Apaolaza SUR
478	Francisco Bracero La Vanguardia
479	Francisco Cabezas El Mundo
480	Francisco Calvo Serraller El País
481	Francisco Camero Málaga Hoy
482	Francisco Carrión El Mundo
483	Francisco Correal Málaga Hoy
484	Francisco de Andrés ABC
485	Francisco Griñán SUR
486	Francisco J. Ferraro Málaga Hoy
487	Francisco Jiménez SUR
488	Francisco Marhuenda La Razón
489	Francisco Martínez-Madrid La Razón
490	Francisco Nassaux El Mundo
491	Francisco Núñez El Mundo
492	Francisco Peregil El País
493	Francisco Pérez Abellán La Razón
494	Francisco Robles ABC
495	Francisco Rosell El Mundo
496	Frederic Lemieux La Razón
497	Frederic Martin Sport
498	Gabriel Albiac ABC
499	Gabriel Lerman La Vanguardia
500	Gabriel Sans Mundo Deportivo
501	Gabriel Sanz ABC
502	Gabriela Cañas El País
503	Gabriele Cagliani Expansión
504	Gastón Saiz Marca
505	Gema Amil Málaga Hoy
506	Gema Escribano Cinco Días

Nombre	Cabecera
507	Gema Velasco Expansión
508	Gemma Pajares La Razón
509	Gemma Parellada El País
510	Gemma Robles El Periódico
511	Gemma Saura La Vanguardia
512	Gemma Tramullas El Periódico
513	George Soros Expansión
514	Gerardo Granda La Razón
515	Gerardo Riquelme Marca
516	Germán Aranda El Mundo
517	German Pose Plata As
518	Ginés Donaire El País
519	Gonzalo Aragonés La Vanguardia
520	Gonzalo León La Opinión
521	Gonzalo Ugidos El Mundo
522	Gonzalo Velasco Marca
523	Gorka Pérez El País
524	Guadalupe Muñoz Álvarez Cinco Días
525	Guille Álvarez La Vanguardia
526	Guillem Balague As
527	Guillem Sans Mora ABC
528	Guillermo Busutil La Opinión
529	Guillermo García-Alcalde La Opinión
530	Guillermo Jiménez Smerdou La Opinión
531	Héctor Barbotta SUR
532	Héctor Estepa El Mundo
533	Héctor Martínez As
534	Helena Celdrán 20 Minutos
535	Helena López Vallejo El Periódico
536	Hermann Tertsch ABC
537	Hughes ABC
538	Hugo Cerezo Marca
539	Humberto Montero La Razón
540	I. Abril Expansión
541	I. Domínguez SUR
542	Idoya Noain El Periódico
543	Ignacio A. Castillo La Opinión
544	Ignacio Camacho ABC
545	Ignacio Cembrero El País
546	Ignacio de la Rica Expansión
547	Ignacio del Castillo Expansión
548	Ignacio Díaz Pérez El Mundo
549	Ignacio Escolar El Periódico
550	Ignacio F. Garmendia Málaga Hoy
551	Ignacio González Marca
552	Ignacio Lillo SUR
553	Ignacio Martínez Málaga Hoy
554	Ignacio Ruiz Quintano ABC
555	Ignacio Serrano SUR
556	Igor Santamaría El Periódico
557	Iker Seisdedos El País
558	Imanol Guillén Mundo Deportivo
559	Imma Fernández El Periódico
560	Imma Mentrut Mundo Deportivo
561	Inés Martín Rodrigo ABC
562	Inma Moscardó Cinco Días
563	Iñaki Dorronsoro ABC
564	Iñaki Ellakuria La Vanguardia
565	Iñigo Crespo El Mundo
566	Iñigo de Barrón El País
567	Iñigo Domínguez SUR
568	Iñigo López Palacios El País
569	Iosu de la Torre El Periódico
570	Irene Adler El Mundo
571	Irene Contreras Málaga Hoy
572	Irene Hdez. Velasco El Mundo
573	Irene López Cinco Días
574	Irene Savio El Periódico

	Nombre	Cabecera
575	Isabel Clarós	La Vanguardia
576	Isabel de Villalonga	La Vanguardia
577	Isabel García Pagan	La Vanguardia
578	Isabel Méndez	SUR
579	Isabel Naranjo	SUR
580	Isabel San Sebastián	ABC
581	Isidre Ambrós	La Vanguardia
582	Ismael Touat	Málaga Hoy
583	Isra Álvarez	20 Minutos
584	Itziar Reyero Arregi	ABC
585	Iván Gómez	Marca
586	Iván San Antonio	Sport
587	J. A. Bravo	SUR
588	J. A. Gómez	Expansión
589	J. Bosch	Sport
590	J. Carlos Barbado	Mundo Deportivo
591	J. Caro Romero	El Mundo
592	J. Castro_Villacañas	El Mundo
593	J. F. Yvars	La Vanguardia
594	J. G. Albalat	El Periódico
595	J. Herrero	La Razón
596	J. I. Gallardo	Marca
597	J. Julian Cubero	Expansión
598	J. L. Fernández Rodrigo	ABC
599	J. M. Frau	El Periódico
600	J. M. Marqués Perales	Málaga Hoy
601	J. M. Sánchez	La Razón
602	J. Muñoz	Málaga Hoy
603	J. Ors	La Razón
604	J. Pablo Colmenarejo	ABC
605	J. Palomar	Marca
606	J. Planes	La Razón
607	J. V. Muñoz-Lacuna	SUR
608	J. Vicente Rodríguez	La Opinión
609	Jacinto Antón	El País
610	Jacobo G. García	El Mundo
611	Jaime González	ABC
612	Jaime Martín	Marca
613	Jaime Peñafiel	El Mundo
614	Jaime Rodríguez	El Mundo
615	Jaime Treceño	El Mundo
616	Jaime Velázquez	ABC
617	Jandro Roures	El Mundo
618	Janot Guil	ABC
619	Jaume Pujol-Galceran	El Periódico
620	Jaume Radigales	La Vanguardia
621	Jaume V. Aroca	La Vanguardia
622	Jaume Viñas	Cinco Días
623	Javi Ferrándiz	Sport
624	Javi Giraldo	Sport
625	Javier Aja	La Opinión
626	Javier Almellones	SUR
627	Javier Blánquez	El Mundo
628	Javier Casqueiro	El País
629	Javier Chicote	ABC
630	Javier Cuervo	La Opinión
631	Javier D. Guardiola	ABC
632	Javier F. Arribas	SUR
633	Javier Fernández Magariño	Cinco Días
634	Javier Flores	Málaga Hoy
635	Javier G. Fernández	La Razón
636	Javier García	Málaga Hoy
637	Javier García Recio	La Opinión
638	Javier Gascón Ríos	Mundo Deportivo
639	Javier J. Gallego	El Mundo
640	Javier Luque	20 Minutos
641	Javier Maderuelo	El País
642	Javier Maestro	Mundo Deportivo

	Nombre	Cabecera
643	Javier Martínez	El Mundo
644	Javier Mata	As
645	Javier Matallanas	As
646	Javier Miguel	Sport
647	Javier Montalvo	Expansión
648	Javier Moreno	El País
649	Javier Noriega	La Opinión
650	Javier Ortega	El Mundo
651	Javier Ortega Figueiral	La Vanguardia
652	Javier Pagola	ABC
653	Javier Recio	SUR
654	Javier Romano	Marca
655	Javier Rubio	ABC
656	Javier Sánchez	El Mundo
657	Javier Subires	La Opinión
658	Javier Vadillo	Cinco Días
659	Jesús Aguado	La Opinión
660	Jesús Álvarez	ABC
661	Jesús Ballesteros	Marca
662	Jesús Colino	As
663	Jesús Galindo Mampel	Mundo Deportivo
664	Jesús L. Ortega	SUR
665	Jesús Lillo	ABC
666	Jesús María Amilibia	La Razón
667	Jesús María Zuloaga	La Razón
668	Jesús Mariñas	La Razón
669	Jesús Martín	La Razón
670	Jesús Mínguez	As
671	Jesús Sérvulo González	El País
672	Jesús Zotano	La Opinión
673	Joan Carles Armengol	El Periódico
674	Joan de Sagarra	La Vanguardia
675	Joan Domènech	El Periódico
676	Joan Golovart	La Vanguardia
677	Joan Justríbó	Mundo Deportivo
678	Joan M ^a Battle	Sport
679	Joan Poquí	Mundo Deportivo
680	Joan Solsona Magri	Marca
681	Joan Tapia	El Periódico
682	Joan Vehils	Sport
683	Joan-Anton Benach	La Vanguardia
684	Joana Socías	El Mundo
685	Joanjo Pallàs	Mundo Deportivo
686	Joaquim Coll	El Periódico
687	Joaquim Elcacho	La Vanguardia
688	Joaquim Piera	Sport
689	Joaquín Cavanna	Málaga Hoy
690	Joaquín Estefanía	El País
691	Joaquín Luna	La Vanguardia
692	Joaquín Manso	El Mundo
693	Joaquín Marco	La Razón
694	Joaquín Maroto	As
695	Joaquín Rábago	La Opinión
696	Joaquín Ramírez	SUR
697	John Carlin	El País
698	John Müller	El Mundo
699	John William Wilkinson	La Vanguardia
700	Jon Rivas	El Mundo
701	Jordi Archs	Mundo Deportivo
702	Jordi Barbeta	La Vanguardia
703	Jordi Bianciotto	El Periódico
704	Jordi Costa Vila	El País
705	Jordi Danes Carreras	Marca
706	Jordi Évole	El Periódico
707	Jordi Gil	Sport
708	Jordi Goula	La Vanguardia
709	Jordi Graupera	La Vanguardia
710	Jordi Joan Baños	La Vanguardia

Nombre	Cabecera	
711	Jordi Mateu	El Periódico
712	Jordi Mercader	Sport
713	Jordi Mumbrú	El País
714	Jordi Puntí	El Periódico
715	Jordi Quixano	El País
716	Jorge Alcalde	La Razón
717	Jorge Castañeda	El País
718	Jorge de Esteban	El Mundo
719	Jorge de Persia	La Vanguardia
720	Jorge F. Maldonado	As
721	Jorge García	As
722	Jorge López	Sport
723	Jorge M. Reverte	El País
724	Jorge Marirrodriaga	El País
725	Jorge Muñoz	Málaga Hoy
726	Jorge Murcia	SUR
727	Jorge Quiroga	Marca
728	Jorge Rivera	Cinco Días
729	Jorge Zuloaga	Expansión
730	José A. Hernández	El País
731	José A. Fernández Hódar	Expansión
732	José Aguado	La Razón
733	José Aguilar	Málaga Hoy
734	José Andrés Torres Mora	SUR
735	José Antonio Cano	El Mundo
736	José Antonio Cantón	El Mundo
737	José Antonio Gómez Marín	El Mundo
738	José Antonio Marina	El Mundo
739	Jose Antonio Ponseti	As
740	José Antonio Sau	La Opinión
741	José Antonio Segurado	ABC
742	Jose Antonio Trujillo	SUR
743	Jose Antonio Zarzalejos	La Vanguardia
744	José Asenjo	Málaga Hoy
745	José Beltrán	La Razón
746	José Carlos Carabias	ABC
747	José Carlos Galván	Marca
748	José Carlos Sorribes	El Periódico
749	José Cejudo Hidalgo	ABC
750	José de Santiago	La Razón
751	José Emilio Núñez	Mundo Deportivo
752	José Fco. Serrano Oceja	ABC
753	José Ignacio Huguet	Mundo Deportivo
754	José Javier Santos	As
755	José Jiménez Lozano	La Razón
756	José Juan Toharia	El País
757	José Julio Blanes	Málaga Hoy
758	José Luís Alvite	La Razón
759	José Luis Calderón	Marca
760	José Luis del Campo	Marca
761	José Luis G. Gómez	La Opinión
762	José Luis Guerrero	As
763	José Luis Hurtado	Marca
764	José Luis Jiménez	La Opinión
765	José Luis Malo Pérez	Málaga Hoy
766	José Luis Martínez	Marca
767	José Luis Pardo	El País
768	José Luis Restán	ABC
769	José Luis Romo	El Mundo
770	José M. López	As
771	José Manuel Alday	SUR
772	José Manuel Cuéllar	ABC
773	José Manuel Garayoa	La Vanguardia
774	José Manuel Martín	La Razón
775	José Manuel Nieves	ABC
776	José Manuel Ollás	Málaga Hoy
777	José Marcos	El País
778	José María Brunet	La Vanguardia

Nombre	Cabecera	
779	José María Carrascal	ABC
780	José María de Loma	La Opinión
781	José María Expósito	El Periódico
782	José María Marco	La Razón
783	José María Pozuelo Yvancos	ABC
784	José Martínez	La Razón
785	José Meléndez	El País
786	José Pablo Jofré	ABC
787	José Ramón Pin Arboledas	La Razón
788	Jose Rico Villalonga	El Periódico
789	José Sámano	El País
790	José Torres	La Opinión
791	José Vicente Narváez	Marca
792	joseanizarra	El Mundo
793	Josep Bosch	Sport
794	Josep Corbella	La Vanguardia
795	Josep Coves	Sport
796	Josep Gisbert	La Vanguardia
797	Josep González	Sport
798	Josep M. Artells	Mundo Deportivo
799	Josep M. Berengueras	El Periódico
800	Josep M. Fonalleras	El Periódico
801	Josep M. Minguella	Mundo Deportivo
802	Josep M. Serra	Mundo Deportivo
803	Josep Margalef	As
804	Josep María Casanovas	Sport
805	Josep Maria Espinàs	El Periódico
806	josep massot	La Vanguardia
807	Josep Playà Maset	La Vanguardia
808	Josep Rovirosa	La Vanguardia
809	Josep Sandoval	La Vanguardia
810	Josep Viaplana	Sport
811	Josep-Maria Ureta	El Periódico
812	Juan A. Casanova	La Vanguardia
813	Juan Ángel Juristo	ABC
814	Juan Arbide Manzano	ABC
815	Juan Bautista Martínez	La Vanguardia
816	Juan Bufill	La Vanguardia
817	Juan Calderón	SUR
818	Juan Cano	SUR
819	Juan Carlos Barrera	SUR
820	Juan Carlos Bonilla	La Opinión
821	Juan Carlos Cilveti	Málaga Hoy
822	Juan Carlos Delgado	ABC
823	Juan Carlos Girauta	ABC
824	Juan Carlos Gracia	Sport
825	Juan Carlos Merino	La Vanguardia
826	Juan Carlos Rosado	El Periódico
827	Juan Castro	Marca
828	Juan Cortés	SUR
829	Juan Cruz Ruiz	El País
830	Juan del Río	La Razón
831	Juan Diego Márquez	La Razón
832	Juan Fernández	El Periódico
833	Juan Francisco Ferré	SUR
834	Juan Francisco Rueda	SUR
835	Juan García Rico	Expansión
836	Juan Gutierrez Guti	As
837	Juan I. Irigoyen	El País
838	Juan Ignacio G-Ochoa	Marca
839	Juan Ignacio García Garzón	ABC
840	Juan Jesús Aznárez	El País
841	Juan Jiménez Salvado	As
842	Juan José Borrero	ABC
843	Juan José Mateo	El País
844	Juan José Millás	La Opinión
845	Juan Malpartida	ABC
846	Juan Manuel Belver	El Mundo

Nombre	Cabecera	
847	Juan Manuel de Prada	ABC
848	Juan Manuel Ibáñez	La Razón
849	Juan Mari Gastaca	El País
850	Juan María Rodríguez	El Mundo
851	Juan Mora	As
852	Juan Morenilla	El País
853	Juan Morilla	ABC
854	Juan Nieto Ivars	El Mundo
855	Juan Pablo Nóbrega	SUR
856	Juan Pedro Quiñonero	ABC
857	Juan Prieto	Marca
858	Juan Ramón Padilla	SUR
859	Juan Rubio	La Vanguardia
860	Juan Ruiz Sierra	El Periódico
861	Juan Scaliter	La Razón
862	Juan Soto	SUR
863	Juan Terrats	El Periódico
864	Juan Torres López	El País
865	Juan Velarde Fuertes	ABC
866	Juan Vicente Boo	ABC
867	Juan Yordi	Marca
868	Juana Viudez	El País
869	Juancho Dumall	El Periódico
870	Juande Mellado	La Opinión
871	Juande Portillo	Cinco Días
872	Juanjo Buiza Aguado	SUR
873	Juanjo Martín	El Mundo
874	Juanma Bellón	As
875	Juanma Lamet	Expansión
876	Juanma Trueba	As
877	Julia Camacho	El Periódico
878	Julia del Mar Cortezón	Marca
879	Julia Otero	El Periódico
880	Julián Burgos	As
881	Julián Felipo	Mundo Deportivo
882	Julián García Candau	La Razón
883	Julián Gómez	El Periódico
884	Julián Redondo	La Razón
885	Julio César Iglesias	Marca
886	Julio Maldonado	As
887	Julio Merino	La Razón
888	Julio Miravalls	El Mundo
889	Julio Piñero	Marca
890	Julio Rodríguez	SUR
891	Julio Salinas	Mundo Deportivo
892	Justo barranco	La Vanguardia
893	Justo Navarro	El País
894	L. A. Díaz	Marca
895	L. Barrio	As
896	L. Cruz	As
897	L. L. Álvarez	La Razón
898	L. Sierra	La Vanguardia
899	Ladislao Moñino	El País
900	Lalia Glez-Santiago	SUR
901	Lalo Agustina	La Vanguardia
902	Laura Daniele	ABC
903	Laura Marta	ABC
904	Laura Revuelta	ABC
905	Laura Salcés	Cinco Días
906	Laura Seoane	La Razón
907	León Lasa	Málaga Hoy
908	Leonor García	Málaga Hoy
909	Lev Ganin	El Periódico
910	Leyre Iglesias Velasco	El Mundo
911	Libio Pérez	ABC
912	Liz Parry	SUR in English
913	Llutzer Moix	La Vanguardia
914	Lluís Amiguet	La Vanguardia

Nombre	Cabecera	
915	Lluís Bassetts	El País
916	Lluís Bonet Mojica	La Vanguardia
917	Lluís C. Pérez	Mundo Deportivo
918	Lluís Fernández	La Razón
919	Lluís Mascaró	Sport
920	Lluís Miquel Hurtado	El Mundo
921	Lluís Sierra	La Vanguardia
922	Lluís Uria Massana	La Vanguardia
923	Lobo Carrasco	Mundo Deportivo
924	Lola Alvarado	ABC
925	Lolita Belenguer	20 Minutos
926	Lorena Codes Romo	SUR
927	Lorenzo B. de Quirós	El Mundo
928	Lourdes Gómez	El Mundo
929	Lourdes Lucio	El País
930	Lucas Haurie	La Razón
931	Lucas Martín	La Opinión
932	Lucas Sáez-Bravo	El Mundo
933	Lucía Abellán	El País
934	Lucía Junco	Expansión
935	Lucía Magi	El País
936	Lucía Méndez	El Mundo
937	Luis Alberto Álvarez	Expansión
938	Luis Alexandre	La Razón
939	Luis Ángel Sanz	El Mundo
940	Luis Ángel Trives	Marca
941	Luis Ayllón	ABC
942	Luis Aznar	Marca
943	Luis Beauregard	El País
944	Luis Benvenuty	La Vanguardia
945	Luis Buxeres	La Razón
946	Luis del Val	ABC
947	Luis Doncel	El País
948	Luis F. Rojo	Marca
949	Luis Fernández	La Razón
950	Luis Izquierdo	La Vanguardia
951	Luis M. Alonso	La Opinión
952	Luis M. Carceller	El Mundo
953	Luis Magrinyà	El País
954	Luis Manuel Ontoso	ABC
955	Luis María Ansón	El Mundo
956	Luis Martín	El País
957	Luis Martínez	El Mundo
958	Luis Mendiola	El Periódico
959	Luis Miguel Fuentes	El Mundo
960	Luis Montoto Rojo	ABC
961	Luis Moret	SUR
962	Luis Muñiz	La Opinión
963	Luis Nieto	Málaga Hoy
964	Luis Nieto Tortuero	As
965	Luis Padilla	Marca
966	Luis Perdices de Blas	El País
967	Luis Permanyer	La Vanguardia
968	Luis R. Aizpeolea	El País
969	Luis Racionero	La Vanguardia
970	Luis Ventoso	ABC
971	Luismi Cámara	SUR
972	Luz Sánchez-Mellado	El País
973	M. A. Rodríguez	Marca
974	M. A. Sanchez-Vallejo	El País
975	M. Cuesta	ABC
976	M. Elena Vallés	La Opinión
977	M. Eugenia Merelo	SUR
978	M. González Q.	La Razón
979	M. M. Talavera	Marca
980	M. Martínez	Expansión
981	M. Muñoz Fossati	Málaga Hoy
982	Mª Ángeles González	SUR

	Nombre	Cabecera
983	Mª Ángeles Pujol	El Periódico
984	Mª Carmen Juárez	Mundo Deportivo
985	Maggie Fick	El Mundo
986	Maite Antón	Sport
987	Maite Gutiérrez	La Vanguardia
988	Manel Lucas	El Periódico
989	Manel Pérez	La Vanguardia
990	Manolo Castillo	SUR
991	Manolo Crespo	Sport
992	Manolo Lama	ABC
993	Manolo Quintero	Mundo Deportivo
994	Manu Carreño	As
995	Manu Franco	As
996	Manu Puga	La Opinión
997	Manu Sainz	As
998	Manuel Alcántara	SUR
999	Manuel Bruña	Mundo Deportivo
1000	Manuel Calderón	La Razón
1001	Manuel Contreras	ABC
1002	Manuel del Campo	SUR
1003	Manuel Estapé Tous	La Vanguardia
1004	Manuel G. Pascual	Cinco Días
1005	Manuel Gómez Blanco	El País
1006	Manuel Gregorio González	Málaga Hoy
1007	Manuel Hidalgo	El Mundo
1008	Manuel J. Albert	El País
1009	Manuel J. Lombardo	Málaga Hoy
1010	Manuel Jabois	El Mundo
1011	Manuel José González	Mundo Deportivo
1012	Manuel Juliá	Marca
1013	Manuel Maeso	SUR
1014	Manuel María Becerro	El Mundo
1015	Manuel Martín Martín	El Mundo
1016	Manuel Martorell	El Mundo
1017	Manuel Planelles	El País
1018	Manuel Reina	La Opinión
1019	Manuel Rivas	El País
1020	Manuel Rodríguez Rivero	El País
1021	Manuel Segura	Mundo Deportivo
1022	Manuel V. Gómez	El País
1023	Manuel Vicent	El País
1024	mar galtés	La Vanguardia
1025	Mar Padilla	El Mundo
1026	Marc Bassets	La Vanguardia
1027	Marc Menchén Alba	Expansión
1028	Marçal Sintet	El Periódico
1029	Marcela Valente	SUR
1030	Marcelo Casadejús	Expansión
1031	Marco Canseco	Marca
1032	Marco Ruiz	As
1033	Marcos Baeza	El País
1034	Marcos López	El Periódico
1035	Marcos López García	Marca
1036	Marcos Pardeiro	La Razón
1037	Marcos Pineiro	Marca
1038	Marcos Sueiro	El Mundo
1039	Margarita Batallas	El Periódico
1040	Margarita Videira	El Periódico
1041	Margot Molina	El País
1042	Mari Carmen Jaime	SUR
1043	María Carmona	El Mundo
1044	María Cuesta	ABC
1045	María Dolores Tortosa	SUR
1046	María Estévez	ABC
1047	María Eugenia Yagüe	El Mundo
1048	María Fernández	El País
1049	María Iverski	ABC
1050	María Jesús Cañizares	ABC

	Nombre	Cabecera
1051	María Jesús Ibañez	El Periódico
1052	María José Cruz	Expansión
1053	María José Gómez-Serranillos	Expansión
1054	María José Iglesias	La Opinión
1055	María José Navarro	La Razón
1056	María José Pérez	ABC
1057	María José Subirana	Mundo Deportivo
1058	María Luisa Funes	ABC
1059	María Luisa G. Franco	La Razón
1060	María Peral	El Mundo
1061	María Ramírez	El Mundo
1062	María Rionegro	El Mundo
1063	María Rosales	La Opinión
1064	María Sahuquillo	El País
1065	María Serrano	La Razón
1066	María Sofía Mur	La Vanguardia
1067	María Sosa Troya	El País
1068	María Teresa Lezcano	SUR
1069	María Torres	El Periódico
1070	María Vega	El Mundo
1071	Mariángel Alcázar	La Vanguardia
1072	Mariano Calleja	ABC
1073	Mariano Guindal	La Vanguardia
1074	Mariano Marzo	La Vanguardia
1075	Mariano Ruiz	La Razón
1076	Mariano Urdín	El País
1077	Maribel Núñez	ABC
1078	Maricar de la Sierra	Expansión
1079	Maricel Chavarría	La Vanguardia
1080	Mariló Montero	Málaga Hoy
1081	Marimar Jiménez	Cinco Días
1082	Marina Martínez	SUR
1083	Marina Pina Uruburu	ABC
1084	Marisa Cruz	El Mundo
1085	Marisa Goñi	El Periódico
1086	Marisa Recuero	El Mundo
1087	Marisol Hernández	El Mundo
1088	Màrius Carol Pañella	La Vanguardia
1089	Marta Barroso	ABC
1090	Marta Cervera	El Periódico
1091	Marta Esparza	El Mundo
1092	Marta Fdez Guadaño	Expansión
1093	Marta M. Reca	La Razón
1094	Marta Mateo	La Vanguardia
1095	Marta Robles	La Razón
1096	Marta Rodríguez	El País
1097	Martín Bianchi-Tasso	ABC
1098	Martín Moniche	SUR
1099	Martín Prieto	La Razón
1100	Mateo Balín	SUR
1101	Matías Néspolo	El Mundo
1102	Matías Vallés	La Opinión
1103	Mauricio Vicent	El País
1104	Max Jiménez Botías	El Periódico
1105	Mayka Navarro	El Periódico
1106	Mayte Alcaraz	ABC
1107	Mayte Cortés	Málaga Hoy
1108	Mela Chércoles	As
1109	Melanie Soler	La Opinión
1110	Melchor Saiz-Pardo	SUR
1111	Mercè Pérez Pons	El País
1112	Mercedes Benítez	ABC
1113	Mercedes Gallego	SUR
1114	Mercedes Jansa	El Periódico
1115	Mercedes Lara	El Mundo
1116	Mercedes Monmany	ABC
1117	Mercedes Serraller	Expansión
1118	Michael Pettis	ABC

	Nombre	Cabecera
1119	Michele Catanzaro	El Periódico
1120	Miguel A. Morán	Marca
1121	Miguel Á. Rodríguez	Marca
1122	Miguel A. Santos Guerra	La Opinión
1123	Miguel Ángel Alfonso	SUR
1124	Miguel Ángel Barbero	ABC
1125	Miguel Ángel Barroso	ABC
1126	Miguel Ángel Chazarri	La Razón
1127	Miguel Ángel García Vega	El País
1128	Miguel Ángel Mellado	El Mundo
1129	Miguel Ángel Patiño	Expansión
1130	Miguel Ayanz	La Razón
1131	Miguel Cabrera	El Mundo
1132	Miguel Ferrary	La Opinión
1133	Miguel G. Corral	El Mundo
1134	Miguel González	El País
1135	Miguel Jiménez	El País
1136	Miguel Lorenci	SUR
1137	Miguel M. Mendieta	Cinco Días
1138	Miguel Mora	El País
1139	Miguel Olucha Quesad	La Opinión
1140	Miguel Rico	Mundo Deportivo
1141	Miguel Sanz	Marca
1142	Miguel Sen	El Periódico
1143	Miguel Valverde	Expansión
1144	Mikel Ayestarán	SUR
1145	Mikel Buesa	La Razón
1146	Mikel Iturriaga	El País
1147	Mikel Segovia	El Mundo
1148	Mikel Uriarte	Marca
1149	Miquel Molina	La Vanguardia
1150	Miquel Porta Perales	ABC
1151	Miquel Roig	Expansión
1152	Mireia Zaragoza	Sport
1153	Miriam Calavia Rogel	Cinco Días
1154	Miriam Prieto	Expansión
1155	Mister Chip (Alexis)	As
1156	Moncho Veloso	ABC
1157	Mónica F.-Aceytuno	ABC
1158	Mónica Pérez	SUR
1159	Mònica Planas	Mundo Deportivo
1160	Mónica Rodríguez	Marca
1161	Montserrat Radigales	El Periódico
1162	Montse Mateos	Expansión
1163	Nacho Abad	La Razón
1164	Nacho Albarrán	As
1165	Nacho Duque	Marca
1166	Nacho Herrero	Mundo Deportivo
1167	Nacho Herrero Palop	Mundo Deportivo
1168	Nadia Tronchoni	El País
1169	Nairda Rebuh	La Opinión
1170	Nando Salvá	El Periódico
1171	Natàlia Farré	El Periódico
1172	Natalia Sanz	El Mundo
1173	Nerea Serrano	Expansión
1174	Neus Tomàs	El Periódico
1175	Neus Yerro	Sport
1176	Nico García	As
1177	Nicolás M. Sarriés	20 Minutos
1178	Nicolás Redondo Terreros	El País
1179	Nieves Fontana	Expansión
1180	Noelia Acedo	La Razón
1181	Noelia Sastre	El Periódico
1182	Noemi Navas	Cinco Días
1183	Norberto Gallego	La Vanguardia
1184	Nouriel Roubini	Expansión
1185	Nuño Rodrigo	Cinco Días
1186	Nuria Alonso	Málaga Hoy

	Nombre	Cabecera
1187	Nuria Álvarez	La Opinión
1188	Nuria Escur	La Vanguardia
1189	Núria Martorell	El Periódico
1190	Núria Navarro	El Periódico
1191	Nuria Peláez	La Vanguardia
1192	Nuria Triguero	SUR
1193	Olga Grau Laborda	El Periódico
1194	Olga Merino	El Periódico
1195	Olivia Elsie Sánchez	La Opinión
1196	Orfeo Suárez	El Mundo
1197	Oriol Domingo	La Vanguardia
1198	Oriol Puigdemont	El País
1199	Oscar Alonso Molina	ABC
1200	Oscar Badallo	Marca
1201	Oscar Caballero	La Vanguardia
1202	Óscar Campillo	Marca
1203	Óscar Muñoz	La Vanguardia
1204	Óscar Torres	ABC
1205	Oti Rodríguez Merchante	ABC
1206	P. Garcia-Baquero	ABC
1207	P. Gómez	La Razón
1208	P. Rodríguez	La Razón
1209	Pablo Allendesalazar	El Periódico
1210	Pablo Aranda	SUR
1211	Pablo Bujalance	Málaga Hoy
1212	Pablo Cerezal	Expansión
1213	Pablo Díaz Almoguera	ABC
1214	Pablo Guimón	El País
1215	Pablo M. Díez	SUR
1216	Pablo M. Dorado	La Razón
1217	Pablo M. Simón	Cinco Días
1218	Pablo Martínez Pita	ABC
1219	Pablo Polo Santías	Marca
1220	Pablo Sánchez Olmos	Marca
1221	Pablo Scarpellini	El Mundo
1222	Paco Cepeda	La Razón
1223	Paco Cerdá	La Opinión
1224	Paloma Cervilla	ABC
1225	Paloma García Moreno	Cinco Días
1226	Paloma Torres	ABC
1227	Patricia Biosca	ABC
1228	Patricia Castan	El Periódico
1229	Patricia Espinosa de los Monteros	ABC
1230	Patricia López	Málaga Hoy
1231	Patricia Martín	El Periódico
1232	Patricia Martín_	Marca
1233	Patricia Peiró	El País
1234	Patricia Tubella	El País
1235	Patricio Pron	ABC
1236	Pau Planas	Sport
1237	Paul Giblin	Sport
1238	Paula Arenas M-Abril	20 Minutos
1239	Paula de las Heras	SUR
1240	Paz Álvarez	Cinco Días
1241	Pedro de León	La Razón
1242	Pedro de Silva	La Opinión
1243	Pedro Fernández	Marca
1244	Pedro G. Cuartango	El Mundo
1245	Pedro García Poyatos	La Razón
1246	Pedro Gorospe	El País
1247	Pedro J. Ramírez	El Mundo
1248	Pedro Luis Gómez	SUR
1249	Pedro Narváez	La Razón
1250	Pedro Nuevo	La Vanguardia
1251	Pedro P. San Martín	As
1252	Pedro Ramírez	SUR
1253	Pedro Rodríguez	ABC
1254	Pedro San Juan	SUR

Nombre	Cabecera	
1255	Pedro Simón	El Mundo
1256	Pedro Vallín	La Vanguardia
1257	Pepe Gil-vernet	El Periódico
1258	Pepe Íñiguez	Marca
1259	Pepe Lugo	La Razón
1260	Pepe Varela	El País
1261	Pere Puigdomenech	El Periódico
1262	Piergiorgio Sandri	La Vanguardia
1263	Pilar Cernuda	Málaga Hoy
1264	Pilar Enériz	El Periódico
1265	Pilar Eyre	El Mundo
1266	Pilar Ferrer	La Razón
1267	Pilar Martínez	SUR
1268	Pilar Quijada	ABC
1269	Pilar R. Quirós	SUR
1270	Pilar Rahola	La Vanguardia
1271	Pilar Vidal	El Mundo
1272	Pipo López	As
1273	Pitu Abril	Mundo Deportivo
1274	Placid García-Planas	La Vanguardia
1275	Pol Pareja	El País
1276	Primo González	La Vanguardia
1277	Quico Alsedo	El Mundo
1278	Quim Casas	El Periódico
1279	Quim Monzó	La Vanguardia
1280	R. del Barco	SUR
1281	R. G. Quecedo	SUR
1282	R. L. Vargas	La Razón
1283	R. Navarro	Málaga Hoy
1284	R. Ruiz	La Razón
1285	Rafa Julve	El Periódico
1286	Rafa Martín	Mundo Deportivo
1287	Rafa Molina	Marca
1288	Rafa Pérez Pallarés	SUR
1289	Rafael de la Fuente	La Opinión
1290	Rafael de Loma	La Opinión
1291	Rafael Durán	Cinco Días
1292	Rafael Espino	As
1293	Rafael J. Alvarez	El Mundo
1294	Rafael M. Mañueco	SUR
1295	Rafael Méndez	El País
1296	Rafael Molina Guerra	La Opinión
1297	Rafael Morales	El Periódico
1298	Rafael Padilla	Málaga Hoy
1299	Rafael Pineda	El País
1300	Rafael Poch	La Vanguardia
1301	Rafael Porras García	El Mundo
1302	Rafael Ramos	La Vanguardia
1303	Rafael Rodríguez	El Mundo
1304	Rafael Rubio	SUR
1305	Ramiro Martín	Sport
1306	Ramón Álvarez	La Vanguardia
1307	Ramón Besa	El País
1308	Ramón de España	El Periódico
1309	Ramón Espasa	La Vanguardia
1310	Ramón Folch	El Periódico
1311	Ramón Francàs	La Vanguardia
1312	Ramon Freixa	Sport
1313	Ramón Fuentes	Marca
1314	Ramón Lobo	El Periódico
1315	Ramón Ortiz	La Vanguardia
1316	Ramon Palomar	Sport
1317	Ramon Suñé	La Vanguardia
1318	Raquel Díaz Guijarro	Cinco Días
1319	Raquel Espejo	La Opinión
1320	Raquel Garrido	Málaga Hoy
1321	Raquel Pascual	Cinco Días
1322	Raquel Pérez Rodríguez	ABC

Nombre	Cabecera	
1323	Raquel Rendón	Málaga Hoy
1324	Raquel Villaécija	El Mundo
1325	Raúl Conde	Expansión
1326	Raúl Cosín	ABC
1327	Raúl del Pozo	El Mundo
1328	Raúl Montilla	La Vanguardia
1329	Raúl Paniagua	El Periódico
1330	Raúl Rioja	20 Minutos
1331	Raúl Romojaro	As
1332	Raymond Blancafort	Mundo Deportivo
1333	Regina Sotorrió	SUR
1334	Reyes González	La Razón
1335	Reyes Monforte	La Razón
1336	Reyes Rincón	El País
1337	Ricard González	El País
1338	Ricardo Coarasa	La Razón
1339	Ricardo González	As
1340	Ricardo Mir	El Periódico
1341	Ricky Romero	As
1342	Risto Mejide	El Periódico
1343	Robert Wülff	Sport
1344	Roberto Brasero	La Razón
1345	Roberto Casado	Expansión
1346	Roberto López	La Razón
1347	Roberto Pareja	Málaga Hoy
1348	Rocío García	El País
1349	Rocío García_	SUR
1350	Rocío Guevara	Marca
1351	Rocío Navarro	El Mundo
1352	Rocío Ruiz	Expansión
1353	Rodrigo Pinedo	La Razón
1354	Rodrigo Quintero	ABC
1355	Rogelio Reyes	ABC
1356	Rogelio Roman	Mundo Deportivo
1357	Roger Torelló	Mundo Deportivo
1358	Rosa Belmonte	ABC
1359	Rosa Jiménez Cano	El País
1360	Rosa Mª Bosch	La Vanguardia
1361	Rosa María Sánchez	El Periódico
1362	Rosa Massagué	El Periódico
1363	Rosa Salvador	La Vanguardia
1364	Rosalía Sánchez	El Mundo
1365	Rosario Fernández	Expansión
1366	Rosario G. Gómez	El País
1367	Rubén Amón	El Mundo
1368	Rubén Cañizares	ABC
1369	Rubén Cruz	La Razón
1370	Rubén Folgado	Expansión
1371	Rubén Jiménez	Marca
1372	Rubén Serrano	La Razón
1373	S. Damian-Tissot	As
1374	S. Gozalo	20 Minutos
1375	S. Moreno	El Mundo
1376	S. Rojas	Málaga Hoy
1377	Sabine Schulz	SUR Deutsche Ausg.
1378	Sagrario Fdez-Prieto	La Razón
1379	Salvador Arancibia	Expansión
1380	Salvador Giner	El Periódico
1381	Salvador Llopart	La Vanguardia
1382	Salvador Sostres	El Mundo
1383	Sandro Pozzi	El País
1384	Santi Giménez	As
1385	Santi Nolla	Mundo Deportivo
1386	Santiago González	El Mundo
1387	Santiago Martín	La Razón
1388	Santiago Millán	Cinco Días
1389	Santiago Segurola	Marca
1390	Santiago Tarín	La Vanguardia

	Nombre	Cabecera
1391	Sara Borondo	20 Minutos
1392	Sara Medialdea	ABC
1393	Saül Gordillo	El Periódico
1394	Sebastián Sanchez	Málaga Hoy
1395	Sebastián Torres	El Mundo
1396	Sergi Font	Marca
1397	Sergi López-Egea	El Periódico
1398	Sergi Mejías	El Periódico
1399	Sergi Pamies	La Vanguardia
1400	Sergi Saborit Vilà	Expansión
1401	Sergi Solé	Mundo Deportivo
1402	Sergio Ávila Tirado	ABC
1403	Sergio Cortés	SUR
1404	Sergio Fernández	Marca
1405	Sergio Heredia	La Vanguardia
1406	Sergio Llamas	SUR
1407	Sergio Piccione	El Mundo
1408	Sergio R. Viñas	El Mundo
1409	siemprealerta	El Mundo
1410	Silvia Angulo	La Vanguardia
1411	Silvia Berbis	El Periódico
1412	Silvia Blanco	El País
1413	Silvia Hinojosa	La Vanguardia
1414	Silvia Oller	La Vanguardia
1415	Silvia Tamaral	Mundo Deportivo
1416	Silvia Taulés	El Mundo
1417	Simón Cano Le Tiec	Málaga Hoy
1418	Simón Onrubia	Expansión
1419	Soledad Gallego-Díaz	El País
1420	Sonia Gaudioso	Marca
1421	Sonia Sánchez	La Opinión
1422	Soraya Melguizo	El Mundo
1423	Sue Pérez de Pablos	El País
1424	Susana Alcelay	ABC
1425	Susana Blazquez	El País
1426	Susana Carrizosa	El País
1427	Susana Fernández	La Opinión
1428	Susana Mendoza	ABC
1429	Susana Villaverde	El Mundo
1430	Susana Zamora	SUR
1431	T. Paredes	La Vanguardia
1432	Tacho Rufino Rus	Málaga Hoy
1433	Tatiana Ferrandis	La Razón
1434	Teo Camino	La Vanguardia
1435	Teodoro León Gross	SUR
1436	Teresa de la Cierva	ABC
1437	Teresa Sesé	La Vanguardia
1438	Tino Fernández	Expansión
1439	Tom C. Avendano	El País
1440	Tomás Alcoverro	La Vanguardia
1441	Tomás Andreu	Sport
1442	Tomás González Martín	ABC
1443	Tomás Guasch	Marca
1444	Tomás Roncero	As
1445	Toni Aira	El Periódico
1446	Toni Bolano	La Razón
1447	Toni Cano	El Periódico
1448	Toni Cerveró	Sport
1449	Toni Closa	Sport
1450	Toni Frieros	Sport
1451	Toni López Jordà	La Vanguardia
1452	Toni Montesinos	La Razón
1453	Toni Sust	El Periódico
1454	Topo López	As
1455	Trinidad de León-Sotelo	ABC

	Nombre	Cabecera
1456	Txabi Ferrero Alonso	Marca
1457	Ulises Fuente	La Razón
1458	Uxue M. de Zúñiga	As
1459	V. G. Descarga	El Mundo
1460	Valentín Bote	La Razón
1461	Valentín Vañó	El País
1462	Vanessa Melgar	SUR
1463	Venancio Salcines	El País
1464	Vera Castelló	Cinco Días
1465	Vera Gutiérrez Calvo	El País
1466	Vicente Aupi	La Opinión
1467	Víctor Amela	La Vanguardia
1468	Víctor Barreira	El País
1469	Víctor Colmenarejo	La Razón
1470	Víctor Cruzado	Expansión
1471	Víctor de la Serna	El Mundo
1472	Víctor Heredia	SUR
1473	Víctor Küppers	Sport
1474	Víctor M. Osorio	Expansión
1475	Víctor Martín Gómez	El Mundo
1476	Víctor Martínez	El Mundo
1477	Víctor Mondelo	El Mundo
1478	Víctor Romero	La Opinión
1479	Víctor Vago	Marca
1480	Victoria Prego	El Mundo
1481	Victoria R. Bayona	Málaga Hoy
1482	Vidal Maté	El País
1483	Vladimir Stankovic	Mundo Deportivo
1484	Walter Oppenheimer	El País
1485	Winston Manrique	El País
1486	Xabi Barrena	El Periódico
1487	Xavi Ayén	La Vanguardia
1488	Xavi Canals	Sport
1489	Xavi Martínez Olivar	Sport
1490	Xavier Aldekoa	La Vanguardia
1491	Xavier Borràs	El Mundo
1492	Xavier Bru de Sala	El Periódico
1493	Xavier Domenech	La Opinión
1494	Xavier Muñoz	Mundo Deportivo
1495	Xavier Pérez Giménez	El Periódico
1496	Xavier Sardá	El Periódico
1497	Xavier Vidal-Folch	El País
1498	Yago González	Expansión
1499	Yolanda Gómez	ABC
1500	Yolanda Langdon	La Razón
1501	Yolanda Monge	El País
1502	Yolanda Veiga	SUR
1503	Yovanna Blanco	Expansión
1504	Zigor Aldama	SUR

Tabla 10: Relación de los 1504 comunicadores analizados

6.9. Definición conceptual de las variables

La “definición conceptual de las variables” es necesaria para determinar al inicio de la investigación qué estamos entendiendo por esas realidades que vamos a medir y correlacionar. En ella se describe el significado de la variable delimitando su alcance.

Por su parte, la “definición operacional de las variables” amplía la definición conceptual, la contextualiza y establece tanto los criterios de medición como los procedimientos que se han seguido para definir sus valores.

El método de investigación científica considera que es un requisito tanto la formulación de la “definición conceptual de las variables” como la “definición operacional de las mismas”, pues es la garantía de que un determinado experimento o investigación puede ser replicado aplicando las mismas reglas de juego, característica ineludible del carácter público de toda investigación científica.

En esta investigación, las “definiciones operacionales de las variables” se desarrollan junto a la exposición de los resultados obtenidos en cada una de ellas, para una mayor comprensión de los mismos.

Variables relacionadas con la identidad de la cuenta

1. **Cuenta.** Las cuentas de Twitter inician con el signo @. La mayoría de las cuentas se crean con alguna combinación de nombre y apellido de su propietario.
2. **Sexo.** Género del propietario de la cuenta.
3. **Descripción.** Breve presentación que redacta sobre sí mismo el propietario de la cuenta.
4. **Alta en Twitter.** Fecha de apertura de la cuenta.
5. **Cuenta verificada.** Cuenta cuya identidad ha sido verificada oficialmente por Twitter. Las cuentas verificadas presentan una insignia de color azul en sus perfiles.
6. **Cuenta protegida.** Cuenta que ha sido protegida por su propietario para que sus tuits no sean públicos.
7. **Klout.** Indicador de influencia de 0 a 100. Aunque existen varios índices que miden la influencia en Internet, el índice Klout es el más popular en el momento que se escriben estas líneas.

Variables relacionadas con la actividad de la cuenta

8. **Tuits publicados.** Número total de tuits publicados desde la apertura de la cuenta.
9. **Tuits analizados.** Número de tuits analizados en esta investigación, teniendo en cuenta que Twitter permite leer solamente los últimos 3200 tuits que hayan sido publicados.
10. **Tuits por día.** Promedio de tuits publicados por día.
11. **Número de seguidores.** Número de personas que siguen los tuits de esta cuenta.
12. **Número de seguidos.** Número de cuentas que se siguen.
13. **Seguidores/Seguidos.** Relación entre seguidores y seguidos.
14. **Inclusión en listas.** Número de listas en las que ha sido incluida esta cuenta por otros usuarios. Una lista es una selección de cuentas que permite la lectura de los tuits publicados por ellas en un espacio aparte.
15. **Inclusión en listas / 1000 seguidores.** Número de listas en las que ha sido incluida esta cuenta por cada 1000 seguidores.
16. **Retuiteos RT.** Números de retuiteos (tuits reenviados) desde esta cuenta.
17. **Usuarios más retuiteados.** Relación de usuarios más retuiteados.
18. **Tuits que han sido retuiteados por otros.** Número de tuits que han sido retuiteados por otros usuarios.
19. **Número total de veces que ha sido retuiteado por otros.** Número de ocasiones en las que se ha retuiteado algún tuit del usuario.
20. **Promedio de retuiteos de tuits retuiteados por otros.** Relación entre el número de ocasiones en las que se ha retuiteado algún tuit del usuario y el número de tuits que han sido retuiteados por otros usuarios.
21. **Tuit más retuiteado.** Contenidos relevantes de los tuits más retuiteados de una cuenta.
22. **Tuits hechos favoritos.** Número de tuits que han sido hechos favoritos por otros usuarios.
23. **Porcentaje de tuits hechos favoritos por otros.** Proporción de los tuits hechos favoritos por otros respecto al total de tuits emitidos.
24. **Número total de veces que ha sido hecho favorito.** Esta variable indica el número de veces que algún usuario ha marcado como favorito algún tuit del usuario en cuestión, entendiendo que un mismo tuit puede haber sido considerado favorito por más de una persona.

25. **Número promedio de favoritos por tuits de este usuario hechos favoritos por otros.**
Relación entre el número de ocasiones en las que se ha hecho favorito algún tuit del usuario y el número de tuits que han sido hechos favoritos por otros usuarios.
26. **Favoritos/100 seguidores.** Número de favoritos por cada 100 seguidores.
27. **Tuit hecho más veces favorito.** Contenidos relevantes de los tuits más hechos favoritos de una cuenta.
28. **Menciones.** Número de menciones de otras cuentas.
29. **Menciones por seguidores.** Relación entre el número de menciones y el número de seguidores.
30. **Usuarios más mencionados.** Relación de usuarios más mencionados.
31. **Respuestas.** Tuits publicados en respuesta al mensaje de otro usuario. Siempre comienzan con @cuenta_otro_usuario.
32. **Usuarios más respondidos.** Relación de usuarios más respondidos.
33. **Enlaces.** Número de hipervínculos incluidos en los tuits.
34. **Destino de los enlaces.** Páginas a las que dirigen los hipervínculos incluidos en los tuits.
35. **Hashtags.** Número total de hashtags incluidos en los tuits y relación de los más usados.
36. **Interactividad de las cuentas más influyentes.** Destino de retuiteos, respuestas y menciones de las cuentas más influyentes.

Variables relacionadas con el texto publicado en prensa

37. **Sección.** Espacio del periódico en el que se ha publicado el texto del comunicador.
38. **@nombredeusuario en firma.** Aparición de la cuenta de Twitter junto al texto publicado en el periódico.
39. **Tuits = tema prensa.** Número de tuits cuyos temas coinciden con los asuntos abordados en el texto publicado.
40. **Enlace a propio texto.** Número de tuits que contienen enlaces al texto publicado en el periódico.

La definición operacional de estas variables se incluye en la exposición de los resultados de cada una de ellas para facilitar la comprensión de las mismas y entender los procesos que se han seguido para llegar a esos datos.

7. Resultados

Se exponen a continuación los resultados que arroja la investigación tras el estudio de las diferentes variables.

Se ha intentado resumir lo máximo posible la información, dando por hecho que todos los datos de cada una de las cuentas analizadas están a disposición de quien los necesitara.

VARIABLES RELACIONADAS CON LA IDENTIDAD DE LA CUENTA

7.1. Cuenta

Las cuentas de Twitter inician con el signo @, por ejemplo, @nombredeusuario.

La mayoría de las cuentas se crean con alguna combinación de nombre y apellido de su propietario.

No ha sido fácil establecer la propiedad de una cuenta, es decir, encontrar la cuenta de Twitter del comunicador. Si se atiende a los textos publicados en prensa, en muy raras ocasiones, los comunicadores firman esos textos que escriben en los periódicos con su cuenta de Twitter o la incluyen en el texto.

Si se atiende a los perfiles de Twitter, estos no siempre incluyen pistas en la descripción de la misma. Como se verá más adelante, algunos comunicadores indican en sus “bio” las tareas a

las que se dedican, incluso el medio para el que trabajan. En ocasiones, la misma cuenta ya indica alguna referencia al medio en su propia denominación tras la arroba.

Pero en otras ocasiones la cuenta de Twitter no hace referencia ni al nombre ni a la persona. La bio tampoco da indicio alguno. Y los tuits podrían estar escritos por cualquiera. En los casos en los que no se ha podido asociar con seguridad una cuenta de Twitter a un comunicador, se ha desistido y se han desechado sus datos. Es razonable pensar que algunos comunicadores no tengan cuenta abierta en este servicio de microblogging.

Por tanto, para localizar la cuenta del firmante de cada texto se han seguido diversos caminos:

- Consulta en las “listas” del propio medio. Casi todas las cabeceras han creado en la cuenta oficial del medio una “lista” en la que aparece una buena parte de los integrantes de sus redacciones. Lamentablemente, estos listado suelen estar incompletos.
- Búsquedas en el buscador de la página oficial de Twitter: <https://twitter.com/>. Este buscador es poco acertado y ofrece resultados muy erráticos.
- Búsquedas en el buscador avanzado de Twitter: <https://twitter.com/search-advanced>. Este servicio permite una relativa acotación de los elementos de búsqueda, pero suele arrojar resultados similares al buscador simple.
- Búsquedas en Google. Se ha conseguido casar nombres y apellidos correlacionando la cabecera del medio con el nombre del comunicador. Estas búsquedas han servido para conocer los nombres y apellidos de los firmantes de los textos y, en ocasiones, para encontrar sus cuentas de Twitter y, por tanto, confirmarlas.
- Búsquedas en LinkedIn. Las búsquedas en este portal profesional han servido para rastrear los perfiles profesionales de los comunicadores, que en ocasiones incluyen las cuentas de Twitter.
- Búsquedas en listas creadas por usuarios. Ha sido de buena ayuda, por ejemplo, la lista del profesor José Luis Orihuela de su blog *eCuaderno*.

Esta investigación trabaja con una muestra de 1504 comunicadores.

Revisada toda la lista de 1504 comunicadores, y una vez que han podido casarse comunicadores y cuentas, podemos decir que los datos globales sobre el uso de Twitter en nuestra muestra son los siguientes:

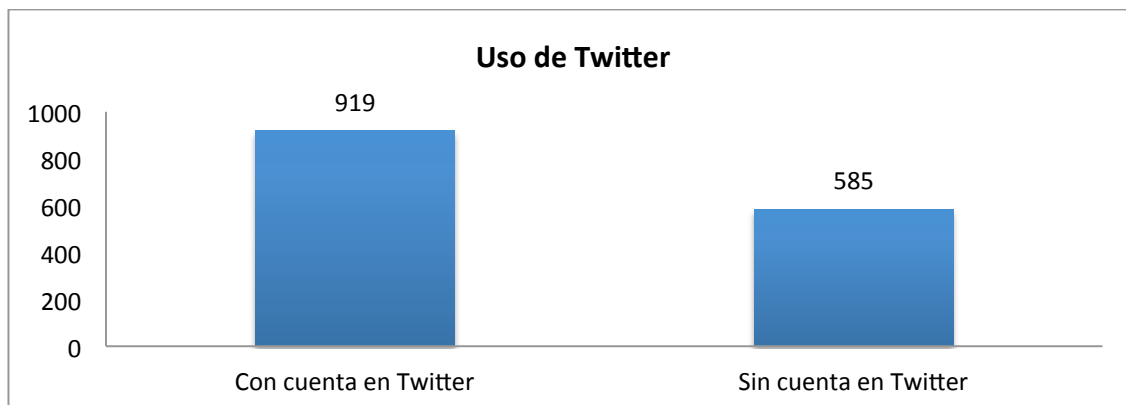


Ilustración 3: Número de comunicadores con Twitter

Es posible aceptar un ligero margen de error porque el buscador de Twitter es bastante deficiente, aunque creemos que dicho margen es mínimo, pues se han realizado búsquedas, como se decía anteriormente, también en plataformas ajenas a Twitter.

Analizada la muestra de 1504 comunicadores, el 61 % de ellos usa Twitter, frente al 39 % que no lo usa.

Aunque los comunicadores que usan Twitter son mayoría, llama la atención los muchísimos comunicadores que no usan esta plataforma (585 personas).

Si atendemos a los medios para los cuales trabajan o para los que colaboran, los porcentajes de comunicadores a los que se les ha podido atribuir una cuenta de Twitter activa, respecto a total de comunicadores analizados de ese medio, son los que se indican en la tabla siguiente:

Medio	Comunicadores	Con Twitter	%
20 Minutos	13	10	76,92
AS	63	48	76,19
Cinco Días	36	26	72,22
El País	168	120	71,43
El Periódico	131	92	70,23
Marca	82	54	65,85
El Mundo	157	102	64,97
Sur	128	81	63,28
Mundo Deportivo	57	35	61,40
Expansión	67	40	59,70

ABC	152	89	58,55
La Vanguardia	143	83	58,04
Sport	46	26	56,52
Málaga Hoy	69	35	50,72
La Opinión	64	30	46,88
La Razón	128	48	37,50
	1504	919	61,90

Tabla 11: Número de comunicadores con Twitter por medio y porcentaje sobre el total

De la tabla anterior llama la atención el escaso porcentaje de cuentas entre los comunicadores de *La Razón*, con apenas un 37,50 % de cuentas de Twitter en la muestra analizada.

El porcentaje más elevado lo recoge el diario *20 Minutos*, con un 76,92 %, aunque esto puede atribuirse a que actualmente es un medio online y, por tanto, convive permanentemente con los soportes digitales, lejos del papel.

Es llamativo, también, el alto porcentaje de cuentas en la redacción del diario *As*, que alcanza un 76,19 % en la muestra analizada, en línea con las otras dos publicaciones del mismo grupo Prisa, *El País* (71,43 %) y *Cinco Días* (72,22 %). Las tres publicaciones del grupo Prisa encabezan el ranking de cuentas, junto a *20 Minutos*.

Porcentaje de cuentas por grupo empresarial

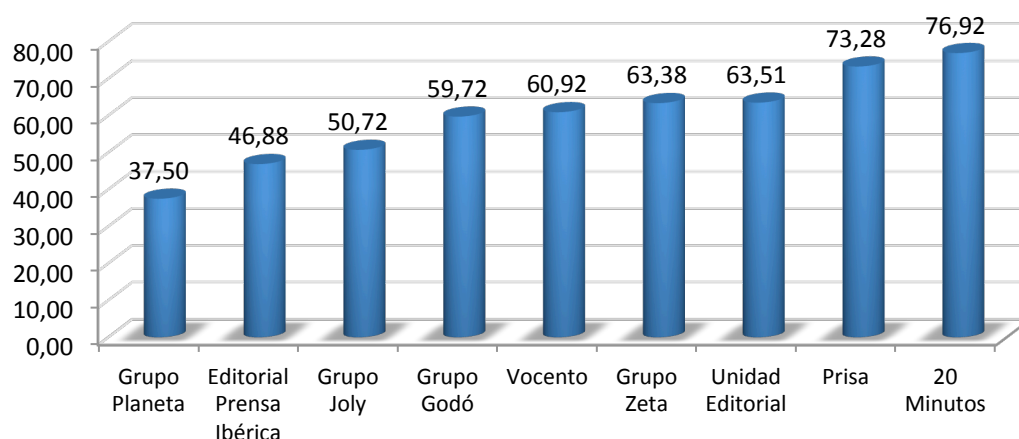


Ilustración 4: Porcentaje de cuentas por grupo empresarial

Periódico	%	Promedio grupo	Grupo
20 Minutos	76,92	76,92	20 Minutos
La Opinión	46,88	46,88	Editorial Prensa Ibérica
La Vanguardia	58,04	59,72	Grupo Godó
Mundo Deportivo	61,40		
Málaga Hoy	50,72	50,72	Grupo Joly
La Razón	37,50	37,50	Grupo Planeta
Sport	56,52	63,38	Grupo Zeta
El Periódico	70,23		
El País	71,43	73,28	Prisa
Cinco Días	72,22		
AS	76,19		
Expansión	59,70	63,51	Unidad Editorial
El Mundo	64,97		
Marca	65,85		
ABC	58,55	60,92	Vocento
Sur	63,28		

Tabla 12: Porcentaje de cuentas y promedio por grupo

Como decíamos anteriormente, algunos comunicadores incluyen el medio para el que trabajan en la propia cuenta tras la “@”. Por ejemplo, la cuenta de Joaquín Maroto, del diario As, es @AS_Maroto; la cuenta de su compañero Carlos Forjanés es @Forjanés_AS; la de Ángeles Espinosa, de *El País*, es @AngelesELPAIS, etc.

Al margen de que el usuario haya creado otra cuenta para su uso personal, esta inclusión del nombre del medio en la propia cuenta de Twitter crea una relación indisoluble entre el medio y la cuenta, que algunas cabeceras ya han prohibido en sus normas internas para evitar confusiones con las cuentas oficiales.

Cuentas en nuestra muestra con referencias al medio:

Cuentas con referencias al medio	
ABC	1
As	15
Cinco Días	0
El Mundo	2
El País	2
El Periódico	0
Expansión	0
La Opinión	0

Cuentas con referencias al medio	
La Razón	0
La Vanguardia	1
Málaga Hoy	0
Marca	10
Mundo Deportivo	6
Sport	0
SUR	6
20 Minutos	1

Tabla 13: Cuentas con referencias al medio

As y *Marca* son, pues, los medios más citados en las cuentas de sus comunicadores. En el caso de As, en 15 cuentas de nuestra muestra, y en el caso de *Marca*, en 10 cuentas.

Por ser un número reducido, las citamos todas:

Detalles		
ABC		
1	@PabloDiez_ABC	Pablo M. Díez
AS		
1	@AS_Maroto	Joaquín Maroto
2	@Forjanes_AS	Carlos Forjanes
3	@As_MarcoRuiz	Marco Ruiz
4	@ASMELACHERCOLES	Mela Chércoles
5	@MFranco_AS	Manu Franco
6	@RicardoGlezAS	Ricardo González
7	@nalbarran_AS	Nacho Albarrán
8	@JesusMinguezAS	Jesús Mínguez
9	@AS_hmartinez	Héctor Martínez
10	@As_TomasRoncero	Tomás Roncero
11	@as_trueba	Juanma Trueba
12	@julianburgosAS	Julián Burgos
13	@AS_Relano	Alfredo Relaño
14	@AS_PipoLopez	Pipo López
15	@AS_JF_Maldonado	Jorge F. Maldonado
EL MUNDO		
1	@vmartinez_EM	Víctor Martínez
2	@lazaromundo	Fernando Lázaro
EL PAÍS		
1	@mgonzalezelpais	Miguel González
2	@AngelesELPAIS	Ángeles Espinosa
LA VANGUARDIA		
1	@ManelPerezLV	Manel Pérez
MARCA		

Detalles		
1	@polomarca	Pablo Polo Santías
2	@miguelmarca	Miguel A. Morán
3	@arubio_marca	Alberto Rubio
4	@martinezmarca	José Luis Martínez
5	@Tala_RadioMarca	M. M. Talavera
6	@mpineiro_marca	Marcos Pineiro
7	@caldemarca	José Luis Calderón
8	@sergiofmarca	Sergio Fernández
9	@medinamarca	David García Medina
10	@almu_marca	Almudena Rivera
MUNDO DEPORTIVO		
1	@MDpor_elmundo	Francesc Aguilar
2	@SantiNollaMD	Santi Nolla
3	@javigasconMD	Javier Gascón Ríos
4	@JoanjoMD	Joanjo Pallàs
5	@sergisoleMD	Sergi Solé
6	@MDElvis	Elvira González
SUR		
1	@pmartinezsur	Pilar Martínez
2	@GongoraSUR	Antonio Góngora
3	@noidesur	Marina Martínez
4	@JuanCanoSUR	Juan Cano
5	@aortinsur	Antonio Ortín
6	@IsaMendez_Sur	Isabel Méndez
20 MINUTOS		
1	@20hitcombo	Daniel G. Aparicio

Tabla 14: Relación de cuentas con referencias al medio

Respecto a los comunicadores sin cuenta, las secciones en las que escriben sus textos son las siguientes:

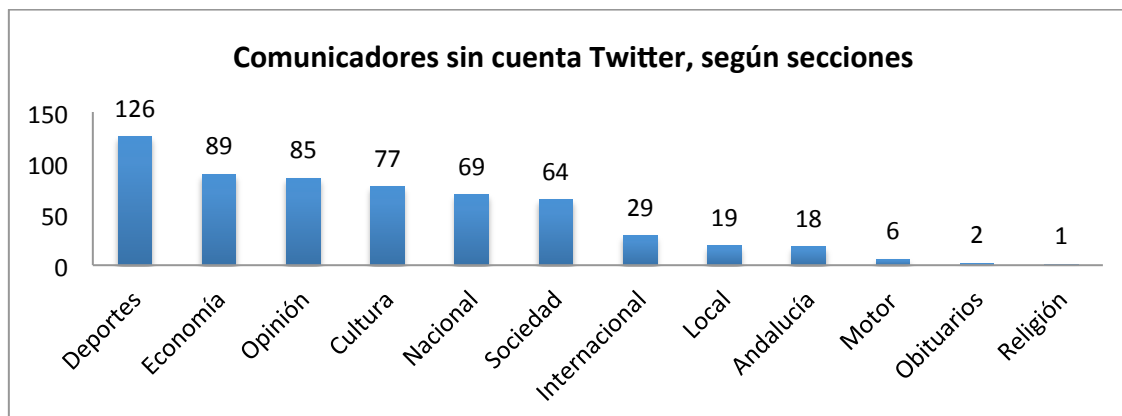


Ilustración 5: Comunicadores sin cuenta, por secciones

Si comparamos las secciones en las que escribe esta parte de la muestra que no tiene cuenta de Twitter con las secciones donde escribe el total de la muestra, puede observarse que los valores son muy parecidos entre ambos grupos:

Secciones	% sin cuenta	% total muestra
Deportes	21,54	24,47
Economía	15,21	14,23
Opinión	14,53	10,84
Cultura	13,16	10,31
Nacional	11,79	11,17
Sociedad	10,94	11,84
Internacional	4,96	6,91
Local	3,25	5,92
Andalucía	3,08	3,13
Motor	1,03	0,73
Obituarios	0,34	0,27
Religión	0,17	0,20

Tabla 15. Porcentaje de comunicadores sin cuenta, por secciones

La siguiente gráfica confirma la coincidencia de ambas muestras:

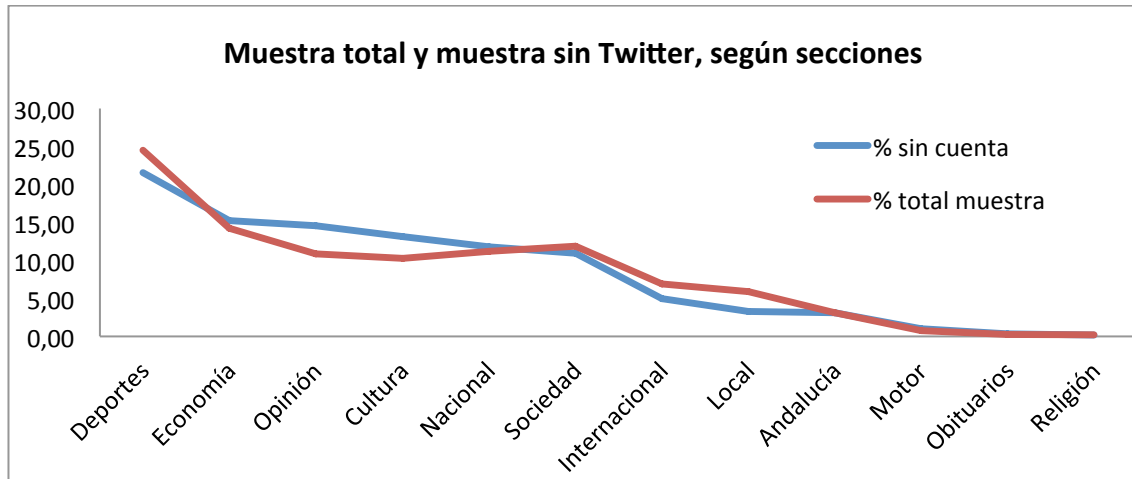


Ilustración 6. Correlación entre secciones y tenencia de cuenta

Hay que notar, no obstante, que en la muestra se han incluido cuatro periódicos deportivos y dos periódicos económicos, lo que hace, obviamente, que las gráficas anteriores se escoren hacia ambas áreas temáticas.

De esto puede concluirse que no existe relación entre la sección en la que se escribe y la tenencia o no de cuenta.

7.2. Sexo

Esta variable considera el sexo, masculino o femenino, del comunicador.

La identificación de cuentas por género no ha revestido dificultad, desde el punto de vista procedimental, excepto en aquellos casos en que los comunicadores firman con iniciales. En caso de duda, solo se les ha atribuido un valor en esta variable sexo si el mismo podía confirmarse por otra vía: búsquedas en la web del periódico, acceso a escritos anteriores con firma completa, búsquedas en Google, en LinkedIn, etc.

A aquellos colaboradores que firman con abreviaturas se les ha ubicado en la columna NS (no se sabe). No obstante, como se indica en el cuadro, los cálculos totales se han hecho solo teniendo en cuenta los colaboradores de sexo conocido.

Los datos globales son abrumadores: el 73,17 % de los comunicadores que escriben en los medios y días analizados son varones, frente a apenas un 26,83 % de mujeres.

Si se atiende a las cabeceras, las diferencias entre las distintas redacciones son notables, con una significativa dispersión respecto a la media.

La siguiente tabla ofrece un cuadro resumen de la distribución de sexos por cabecera:

	Periódicos	H	M	NS	Total	% H*	% M*
1	ABC	102	50	0	152	67,11	32,89
2	AS	60	3	0	63	95,24	4,76
3	Cinco Días	21	15	0	36	58,33	41,67
4	El Mundo	109	46	2	157	70,32	29,68
5	El País	113	55	0	168	67,26	32,74
6	El Periódico	83	48	0	131	63,36	36,64
7	Expansión	36	25	6	67	59,02	40,98
8	La Opinión	55	9	0	64	85,94	14,06
9	La Razón	83	29	16	128	74,11	25,89
10	La Vanguardia	109	32	2	143	77,30	22,70
11	Málaga Hoy	44	21	4	69	67,69	32,31
12	Marca	75	6	1	82	92,59	7,41
13	Mundo Deportivo	47	9	1	57	83,93	16,07
14	Sport	41	5	0	46	89,13	10,87
15	Sur	83	35	10	128	70,34	29,66
16	20 Minutos	8	4	1	13	66,67	33,33
		1069	392	43	1504	73,17	26,83
* Para evitar distorsiones, los porcentajes se calculan solo sobre el total de comunicadores cuyo sexo ha podido ser identificado, por aparecer el nombre sin abreviaturas, y no sobre el total de los 1504.							

Tabla 16: Distribución de sexos por medio

Llama la atención la escasísima presencia femenina en la prensa deportiva: *As*, 4,76 %; *Marca*, 7,41 %; *Sport*, 10,87 %; *Mundo Deportivo*, 16,70 %. Solo superado, este último, por *La Opinión de Málaga*, con apenas un 14,06 %.

Estas cifras no retratan la realidad de las redacciones, donde seguro habrá más mujeres realizando otras tareas, pero sí la realidad de quienes han publicado algún texto en los días seleccionados en la muestra. Sin duda, hay muchas mujeres que no integran la muestra, pero también muchos hombres. En cualquier caso, los criterios de selección han sido idénticos, por lo que a nivel comparativo ofrecen datos muy valiosos y estadísticamente significativos.

El gráfico que sigue recoge estos mismos datos, donde se evidencia las diferencias tan notables entre hombres y mujeres en las redacciones de los medios.

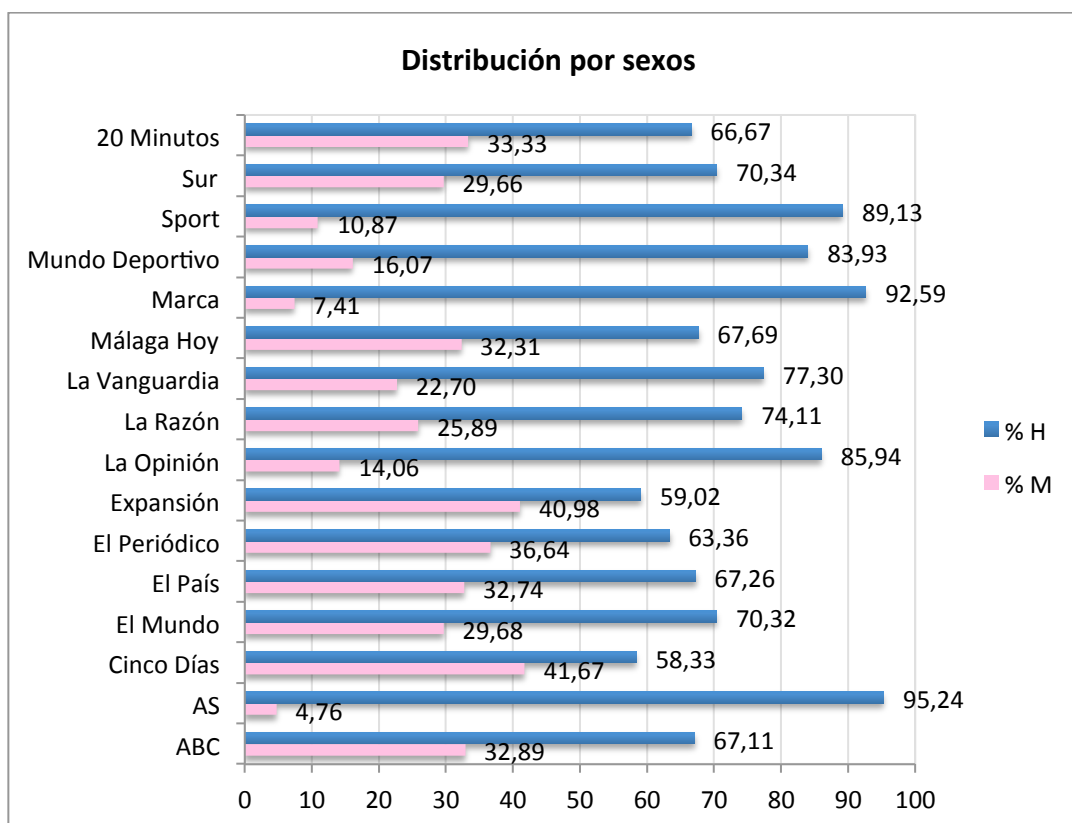


Ilustración 7: Distribución de sexos por medio

Ningún medio se acerca a las cifras de la Encuesta de Población Activa publicada en enero de 2014⁶¹⁹, que recoge una participación de mujeres en la población activa de un 46 %, frente a un 54 % de hombres. Si exceptuamos los medios especializados en Economía, la redacción con más presencia femenina, la de *El Periódico de Cataluña*, se queda a 10 puntos de la media nacional reflejada en dicha Encuesta.

⁶¹⁹ Instituto Nacional de Estadística (2014) *Encuesta de Población Activa. Cuarto trimestre de 2013*. Disponible en <http://www.ine.es/daco/daco42/daco4211/epa0413.pdf>. Consultado el 2 de marzo de 2014.

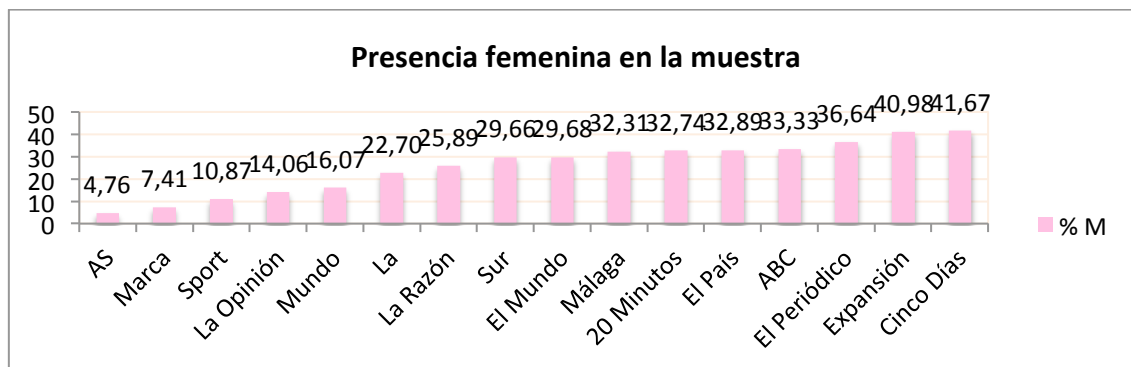


Ilustración 8: Porcentaje de mujeres en la muestra

Como se evidencia en la grafica, los periódicos más generosos en cuanto a presencia femenina son los especializados en información económica: *Expansión* (40,98 %) y *Cinco Días* (41,67 %).

Si se consideran exclusivamente a los comunicadores con cuenta de Twitter, la distribución por sexos en la muestra arroja unos resultados notables a favor de los varones: en la muestra analizada, teniendo solo en cuenta la población con cuenta de Twitter, hay un 71,38 % de hombres frente a un 28,62 % de mujeres.

Distribución por sexos (%) de las cuentas de Twitter analizadas	
Hombres con Twitter	Mujeres con Twitter
71,38 %	28,62 %

Tabla 17: Distribución por sexos de las cuentas analizadas

Sin embargo, si se tiene en cuenta la población total analizada en la muestra y se establecen porcentajes relativos, la correlación de las variables sexo y cuenta en Twitter sale a favor de las mujeres. Es decir, en la muestra analizada, las mujeres con cuenta en Twitter representan el 67,09 % del total de mujeres de la muestra; mientras que los hombres con cuenta en Twitter son solo el 61,37 % del total de hombres analizados en el estudio.

Porcentaje de mujeres y hombres con Twitter sobre el total de mujeres y hombres	
Mujeres con Twitter / Total mujeres	Hombres con Twitter / Total hombres
67,09	61,37

Tabla 18: Porcentaje relativo de mujeres y hombres con Twitter sobre el total, según sexo

Aunque la diferencia no es excesivamente pronunciada, sí contrasta con los datos de presencia de mujeres en las redacciones, máxime teniendo en cuenta que no distinguimos entre

cabeceras sino que hablamos de datos globales respecto a una muestra de 1504 comunicadores.

Por tanto, a partir de este datos podemos concluir que en las redacciones de los medios analizados hay menos mujeres, pero estas tienen más cuentas de Twitter que los hombres.

Sin embargo, no son más “tuiteras” las mujeres que los hombres, pues el promedio de tuits emitidos por los varones desde la apertura de sus cuentas (5638,60) supera con mucho el promedio de los tuits emitidos por la mujeres (3800,64).

Promedio de tuits desde la apertura de la cuenta	
Mujeres	Hombres
3800,64	5638,60

Tabla 19: Promedio de tuits desde la apertura de la cuenta, por sexos

Nótese que el dato se refiere al volumen total de tuits emitidos desde el día que se abrió la cuenta y por tanto depende de la antigüedad de la misma: las cuentas más antiguas habrán emitido, podría pensarse, más tuits que las más jóvenes.

Pero el mismo dato vuelve a confirmarse cuando se analizan los últimos 3200 tuits que la plataforma Twitter permite analizar como máximo de cada cuenta y se estudia el promedio de tuits por día de mujeres y de hombres.

Según este criterio, los varones (5,52 tuits/día) han publicado casi 1,5 tuits diarios más que las mujeres (4,11 tuits/día).

Promedio de tuits al día desde la apertura de la cuenta	
Mujeres	Hombres
4,11	5,52

Tabla 20: Promedio de tuits diarios

Esta diferencia de 1,5 tuits/día entre hombres y mujeres no parece exagerada, aunque contrasta con el primer dato que comentábamos del mayor número de cuentas abiertas entre las mujeres respecto a los hombres. Daría la impresión de que hay más mujeres que hombres que abrieron su cuenta un día, pero luego han descuidado la publicación de mensajes.

En cierto modo, podemos concluir que los comunicadores varones, como media, son más activos en Twitter que las comunicadoras.

La variable “sexo” volverá a ser retomada en posteriores correlaciones.

7.3. Descripción

La “descripción” o “bio” es, como ambos nombres indican, una breve reseña o presentación del propietario de la cuenta de Twitter. Es opcional y puede cambiarse siempre que se quiera.

Con frecuencia, las descripciones de las cuentas de Twitter hacen referencia a cuestiones como la localización de la persona, su actividad profesional o sus gustos.

Estas descripciones suelen ser de gran ayuda para identificar a la persona propietaria de la cuenta y, sobre todo, distinguirla de otras que puedan llamarse de forma parecida. Por eso, en esta tesis, la descripción de cada cuenta ha servido para establecer relaciones de identidad entre cuentas y comunicadores en muchísimos casos de duda.

La operacionalización de esta variable ha sido realizada de forma manual accediendo a cada cuenta y procesando los textos mediante hoja de cálculo.

Los usos que se hacen los comunicadores de la descripción en esta muestra de comunicadores son muy variados: algunos indican en este espacio el medio o los medios para los que trabajan; otros hacen referencia a la profesión que ejercen; hay quienes dejan claro que cuanto escriban en su cuenta no compromete al medio.

Veamos algunos ejemplos extraídos de la muestra de forma aleatoria.

1. Muchas descripciones presentan no solo la actividad profesional sino también algún tipo de afición o sensibilidad:

Carlos Molina (*Cinco Días*): Periodista de la sección de Economía del diario *Cinco Días*. Maratoniano desde hace tres años, pinche de cocinero, loco del balonmano y aprendiendo en Twitter

Ricardo Coarasa (*La Razón*): Periodista sin coartada. Viajero expectante. Licenciado en inconformismo. Si desaparezco, buscadme en una montaña, detrás de un libro o en la barra de un bar.

Míster Chip – Alexis Martín Tamayo (*As*): Los secretos y la magia del fútbol... Al descubierto! 2010 fue un año glorioso! Trabajo en RadioEstadio (Onda Cero), ESPN y *Diario AS*. Soy un tipo muy feliz ;-)

Lucía Junco (*Expansión*): Periodista de *Expansión*, creando contenido para *Directivos*. Tengo necesidad de mis hijos y del Atlético de Madrid. @Directivos_EXP

Manu Puga (*La Opinión*): Periodista, o eso intento. Trabajo en *La Opinión de Málaga*, fan del Málaga, Unicaja, golf, surf y rock and roll.

2. Algunas descripciones cuestionan la plataforma:

Carlos Cariño Rex (*As*): Twitter Oficial y Caballero de Carlos Cariño Rex. Delegado del *Diario As* en Málaga. La dictadura de Obiang es una ONG comparada con la del Twitter (cuenta protegida).

Manuel Reina (*La Opinión*): Soy de Cádiz, soy periodista y trabajo en la edición digital de *La Opinión de Málaga* (@opiniondemalaga). Si resistir es vencer, yo he perdido ante Twitter.

Quico Alsedo (*El Mundo*): Sí, soy yo. Pero Twitter me da una pereza de la hostia.

3. Algunos comunicadores dejan claro en su bio que los tuits no representan a sus medios:

Miguel Mora (*El País*): Corresponsal de *El País*. Mis tuits solo me representan a mí, y no todos. DelAtletiSoy.

Isra Álvarez (*20 Minutos*): Periodista, actualmente en 20minutos.es. Mi opinión no representa la de mi medio.

Roberto López (*La Razón*): Periodista de la sección de Economía del diario *La Razón*. Lo que opine aquí es cosa mía y de nadie más.

Jesús Sérvulo González (*El País*): Observo para aprender. Redactor de Economía en *El País*. Trato de entender símbolos y traducirlos con palabras (Keynes). Mis opiniones son personales.

Maite Gutiérrez (*La Vanguardia*): Periodista / Spanish Journalist. Trabajo en *La Vanguardia* (Área de educación). Views my own. Retweet doesn't mean necessary endorsement.

Juana Viudez (*El País*): Periodista de *El País*. Las opiniones son mías.

4. Hay bios que son auténticas profesiones de fe en la vida:

Alicia Almendros (*La Razón*): Soy una periodista intentando hacerme un hueco en este mundillo. La vida es una obra de teatro que no admite ensayos, y pienso disfrutarla al máximo.

Josep M. Berengueras (*El Periódico de Cataluña*): Periodista y soñador a tiempo completo. Escribo en *El Periódico de Catalunya* sobre tecnología, distribución y aerolíneas.

5. Las descripciones de los directores de los medios suelen hacer referencia a esta tarea:

Ignacio Escolar (*El Periódico de Cataluña*): Director de eldiario.es. Fundador y primer director de *Público*. Autor de <http://t.co/MSJwFapPhp>. Analista político en radio y TV. Más en <http://t.co/Wop9aDGNiH>

Antonio Méndez (*Málaga Hoy*): Periodista. De momento me dejan dirigir @malagahoy_es y dar clases en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UMA. De fútbol hablo lo necesario.

Santi Nolla (*Mundo Deportivo*): Director de @mundodeportivo.

Manolo Castillo (*SUR*): Periodista. Director de *SUR*, el periódico de Málaga.

6. Muchas de las descripciones son escuetas:

Antonio Góngora (*SUR*): Periodista de *SUR*.

Almudena Martínez (*ABC*): Corresponsal de *ABC* en la Casa Real.

7. Otras son ingeniosas:

Javier Sánchez (*El Mundo*): Periodista asturiano dando vueltas por *El Mundo*.

Sergio Fernández (*Marca*): Y yo en la tuya.

Cristina Vallejo (*SUR*): Periologista y socioloca.

Francisco Peregil (*El País Argentina*): Estudiante de peronismo.

Vera Castelló (Cinco Días): ¿Periodista? ¿Comunicadora? ¿Consultora? ¿Community manager? Vivo sin vivir en mí...

8. Algunos aprovechan la descripción para defender la profesión:

Luis Izquierdo (*La Vanguardia*): Defiendo el Periodismo como pilar fundamental de la democracia. Desde *La Vanguardia* y la Universidad Carlos III.

María Cuesta (*ABC*): Periodista económica de *ABC*. Apasionada de la información.

Ramón Fuentes (*Marca*): Disfruto de la profesión más bonita del mundo.

9. Otros presentan su currículum con detalle:

Amaya Valdemoro (*La Razón*): Campeona de Europa, 3 veces campeona de la WNBA, 8 veces campeona Liga Española, 9 Copas de la Reina. Ahora comentando en @euroligaplus

Sergio Heredia (*La Vanguardia*): Periodista. Escribía sobre Interior, Exteriores, Defensa y Deportes en *La Vanguardia*. Ahora me muevo por Economía.

Borja Bergareche (*ABC*): Corresponsal de *ABC* en Londres. Consultor del Comité para la Protección de los Periodistas de Nueva York. Autor de Wikileaks Confidencial. Bilbao.

Una vez repasados estos ejemplos, veamos cuántas cuentas incluyen algún tipo de descripción.

Del total de nuestra muestra, el 89,77 % de las cuentas incluyen algún tipo de descripción del propietario de las mismas, frente al 10,23 % de ellas no incluyen absolutamente nada.

Este promedio de 89,77 %, casi el 90 %, es un porcentaje alto, al reflejar que 9 de cada 10 comunicadores se presentan de algún modo ante el resto de internautas, dicen en qué medio trabajan o a qué se dedican.

Porcentaje de cuentas con descripción	
Sin bio	Con bio
10,23 %	89,77 %

Tabla 21: Porcentaje de cuentas con bio

La tabla que sigue recoge el porcentaje de cuentas por medio que incluyen algún tipo de descripción respecto del total de cuentas de Twitter de cada cabecera. Como puede apreciarse, todos los comunicadores de *20 Minutos* con cuenta Twitter (100 %) tienen algo escrito en su descripción o bio. Los comunicadores que menos se presentan son los de *Sport*, con apenas un 73,08 %:

Periódicos	% con bio
20 Minutos	100,00
Cinco Días	96,15
Málaga Hoy	94,29
La Opinión	93,33
ABC	93,26
SUR	92,59
Expansión	92,50
As	91,67
La Razón	91,67
El Mundo	91,18
El País	90,83
El Periódico	90,22
Marca	85,19
La Vanguardia	80,72
Mundo Deportivo	80,00
Sport	73,08
Promedio	89,79
Mediana	91,67
Desviación Típica	6,80

Tabla 22: Porcentaje de cuentas con bio según medios

Respecto a los medios malagueños, los tres superan la media del total de la muestra, ubicándose por encima del listón del 90 %.

Respecto al contenido de estas descripciones, las palabras que indican profesión más usadas son las siguientes:

Profesión	%
Periodista	60,44
Redactor/a	9,10
Corresponsal	4,61
Journalist	3,16
Colaborador/a	2,79
Escritor/a	2,79
Columnista	0,97
Cronista	0,73

Profesión	%
Director/a	4,13
Correspondant	0,36
Escritor/a	3,16
Editor/a	2,06
	94,30

Tabla 23: Profesión indicada en la bio

Esta tabla recoge el porcentaje de veces que aparecen estas palabras en las descripciones de los comunicadores. Cuando en una misma bio aparecen dos palabras, se ha contabilizado solo aquella que parecía tener más peso, especialmente si era la primera palabra.

Esto significa que el 94,30 % de las cuentas que incluyen una descripción (el 89,79 % de la muestra) indican claramente la profesión del propietario de la cuenta. De estas, más de la mitad, el 60,44 % de las descripciones incluyen la palabra “periodista”.

En Twitter, esta identificación clara del usuario se considera una gran fuente de confianza. Más adelante hacemos referencia al fenómeno trol, bastante frecuente en Twitter, que consiste en crear perfiles falsos para esconderse tras una identidad diferente, justo lo contrario de lo que puede constatarse en la muestra.

La siguiente tabla recoge otro aspecto de gran interés en esta investigación: la asociación que el propietario de la cuenta hace con el medio para el que trabaja. No todos incluyen referencias a sus grupos mediáticos o a sus cabeceras.

Una asociación de una cuenta con un medio y una profesión en la descripción hace que la cuenta deje de ser “personal” para convertirse en la cuenta de un periodista o de un colaborador de un medio específico. Aunque en algunos casos se especifique que se versan exclusivamente puntos de vista particulares, el solo hecho de asociar una cuenta con un comunicador que trabaja para un medio hace que sus tuits adquieran una característica adicional.

La referencia al medio habla también de una notable identificación con la cabecera o el grupo al que se pertenece.

Referencias al propio medio en la descripción (bio)		
Periódicos	% sobre cuentas con bio	% sobre total cuentas
Cinco Días	92,00	88,46
20 Minutos	90,00	90,00
As	75,00	68,75

Referencias al propio medio en la descripción (bio)		
La Opinión	75,00	70,00
ABC	74,70	69,66
La Vanguardia	73,13	59,04
Expansión	72,97	67,50
Marca	71,74	61,11
El Mundo	70,97	64,71
El País	70,64	64,17
Sport	63,16	46,15
Mundo Deportivo	60,71	48,57
El Periódico	57,83	52,17
Málaga Hoy	54,55	51,43
Sur	53,33	49,38
La Razón	40,91	37,50
Promedio	68,54	61,79
Desviación Típica	12,72	13,93
Mediana	71,35	62,64

Tabla 24: Referencias al propio medio en la bio (%)

Hay que resaltar el elevado porcentaje de cuentas que hacen referencia a las cabeceras para las que trabajan en sus descripciones, en especial quienes lo hacen para *Cinco Días* (92 %) y *20 Minutos* (90 %). Sin duda revela esto un gran sentido de pertenencia. Lo mismo podría decirse de los que les siguen en la lista: *La Opinión*, *As*, *ABC*, *La Vanguardia*, *Expansión*, *Marca*, *El Mundo* y *El País*, todos ellos por encima de la media.

Destacan por lo bajo, en cambio, indicando quizá un menor sentido de pertenencia al medio, los comunicadores de *La Razón*, *SUR* y *Málaga Hoy*, con los porcentajes más bajos de referencias a sus cabeceras en las descripciones de sus cuentas. Apenas la mitad de los comunicadores de los dos periódicos malagueños que tienen cuenta en Twitter hacen alguna referencia en sus bio al medio para el que trabajan. Los comunicadores de *La Razón* parecen ser los menos identificados con el medio, pues apenas un 40,91 % hace referencia a este periódico.

Como veíamos en los ejemplos, algunas descripciones, muy pocas, apenas 36, dejan claro que las cuentas de Twitter son cuentas personales y que los tuits no representan al medio para el que se trabaja.

Medios	Cuentas
El País	7
El Periódico	7

Medios	Cuentas
SUR	4
La Vanguardia	3
El Mundo	2
Expansión	2
La Razón	2
Sport	2
ABC	1
Cinco Días	1
La Opinión	1
Málaga Hoy	1
Marca	1
Mundo Deportivo	1
20 Minutos	1
As	0
Total	36
	4,37 %

Tabla 25: Cuentas declaradas explícitamente como personales y no del medio

Aunque el número de cuentas no es significativo, sí llama la atención la diferencia tan notable entre *El País* y *El Periódico de Cataluña* y el resto.

Siguiendo con el análisis de los contenidos de las bio, hay que considerar que en la configuración del perfil de la cuenta puede indicarse también una dirección web o URL, que aparecerá en el perfil público. La URL es un Localizador Uniforme de Recursos (URL por sus siglas en Inglés), una flecha que apunta a una página única en Internet.

En nuestra muestra, los usuarios han incluido en este espacio enlaces a sus páginas personales o a sus blogs, excepcionalmente a la página web oficial del periódico.

Casi el 50 % de las cuentas incluyen hipervínculos hacia páginas personales o blogs, un promedio altísimo.

Periódicos	% con URL
Expansión	60,00
20 Minutos	60,00
ABC	57,30
La Opinión	56,67
Málaga Hoy	51,43
El País	50,00
AS	47,92
Mundo Deportivo	45,71
La Vanguardia	44,58

Periódicos	% con URL
Cinco Días	42,31
Sport	42,31
El Mundo	42,16
Sur	41,98
La Razón	41,67
El Periódico	40,22
Marca	33,33
Promedio	47,35

Tabla 26: Porcentaje de cuentas con enlaces en la bio

Llama la atención el porcentaje tan elevado de cuentas del diario *Expansión* y *20 Minutos* que incluyen enlaces en sus descripciones. Por el contrario, los comunicadores de *Marca* son los que menos enlaces incluyen hacia páginas personales o blogs.

7.4. Alta en Twitter

Twitter da un número secuencial a las cuentas que se abren en su red. Este número de usuario y la fecha de alta en la plataforma son accesibles.

La mayoría de las cuentas de nuestra muestra han sido abiertas en los años 2010 y 2011, justo después de la gran subida de audiencia de Twitter de 2009.

Año de apertura	
Año 2007	0,55 %
Año 2008	2,51 %
Año 2009	12,10 %
Año 2010	30,75 %
Año 2011	38,06 %
Año 2012	11,67 %
Año 2013	4,14 %
Año 2014	0,22 %

Tabla 27: Porcentaje de cuentas abiertas cada año

Representados gráficamente los datos de esta tabla, se percibe mejor la alta concentración de cuentas en los años 2010 y 2011.

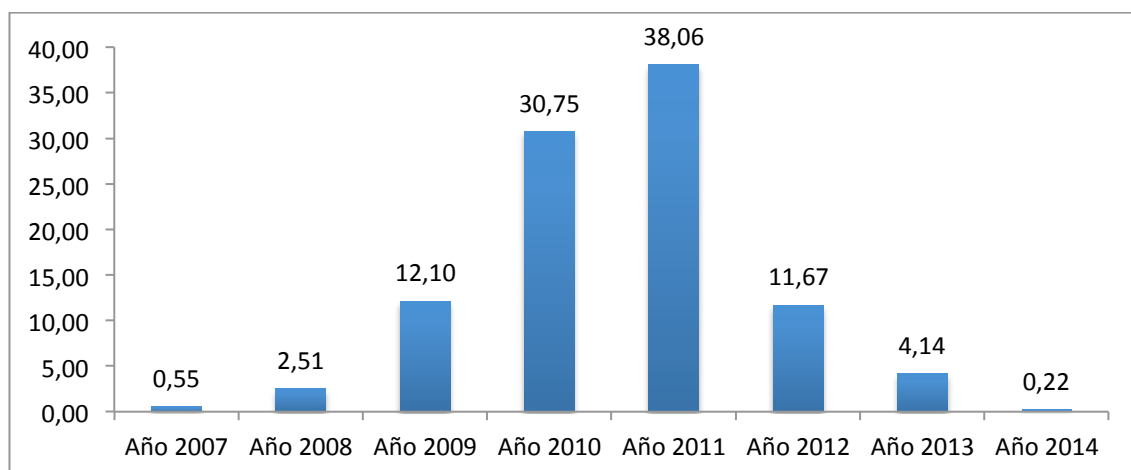


Ilustración 9: Años en los que se abrieron las cuentas de la muestra

El 68,81 % de las cuentas se abrieron, por tanto, hace más de tres años, uno más de cuantos presumíamos en la hipótesis.

Observando el listado de las 25 cuentas más antiguas de nuestra muestra, nos encontramos, en lo más alto de nuestra lista, las únicas cinco cuentas que se abrieron en 2007, las de Rosa Jiménez Cano (*El País*), Enrique Dans (*Expansión*), David Martos (*ABC*), Alfonso Simón (*Cinco Días*) y F. J. Cristófol (*La Opinión de Málaga*).

Cuenta	Nombre	Cabecera	Día	Mes	Año	Nº Usuario
1	@petezin	Rosa Jiménez Cano	11	3	2007	949041
2	@edans	Enrique Dans	20	3	2007	1614411
3	@david_martos	David Martos	21	3	2007	1730201
4	@alfonso_simon	Alfonso Simón	16	5	2007	6088522
5	@fjcrisofol	F. J. Cristófol	12	12	2007	11085742
6	@saulgordillo	Saúl Gordillo	08	1	2008	12000212
7	@XabiBarrena	Xabi Barrena	18	1	2008	12409082
8	@jordievole	Jordi Évole	13	2	2008	13426312
9	@mikeliturriaga	Mikel Iturriaga	19	2	2008	13668082
10	@ManoloCastillo	Manolo Castillo	19	2	2008	13663322
11	@beanavarro	Beatriz Navarro	27	2	2008	14048325
12	@CelesteLopezP	Celeste López	15	4	2008	14395513
13	@iescolar	Ignacio Escolar	18	4	2008	14436317
14	@ebenach	Ernest Benach	28	4	2008	14569896
15	@silviataules	Silvia Taulés	04	5	2008	14647105
16	@JoaquimElcacho	Joaquim Elcacho	26	5	2008	14909154
17	@mariaramirezNY	María Ramírez	14	6	2008	15115726
18	@barbarellany	Bárbara Celis	06	9	2008	16159750
19	@alandete	David Alandete	24	9	2008	16439573
20	@analba	Ana Alba	15	10	2008	16791190
21	@javisanchez	Javier Sánchez	20	10	2008	16865679
22	@miriamprieto	Miriam Prieto	06	11	2008	17217314
23	@miquelroig	Miquel Roig	24	11	2008	17602754

24	@David_Padilla_	David Padilla	Marca	25	11	2008	17617825
25	@jpquinonero	Juan Pedro Quiñonero	ABC	03	12	2008	17842234

Tabla 28: Las 25 cuentas más antiguas de la muestra

Huelga decir que esta tabla no recoge las 25 cuentas más antiguas de los medios de comunicación españoles sino las 25 cuentas más antiguas de la muestra con la que estamos trabajando de 1504 comunicadores.

En la correlación con la variable sexo, parece que, aunque la primera cuenta es de una mujer, los varones fueron más lanzados para aventurarse en este nuevo medio.

Las 25 primeras cuentas, según sexos	
Mujeres	Hombres
8	17

Tabla 29: Distribución de las 25 primeras cuentas por sexo

Aunque la antigüedad de la cuenta no aumenta la “influencia” de la misma, el promedio de índice Klout de estas 25 cuentas más antiguas es superior en 12 puntos (57) a la media del total de la muestra (45). Esto indica que los más “veteranos” siguen siendo más influyentes, como media, ya sea por la calidad de sus mensajes, por la trascendencia que tienen en otros o por otros factores relacionados con las variables que iremos analizando en estas páginas.

Nombre	Día	Mes	Año	Klout
Rosa Jiménez Cano	11	3	2007	72
Enrique Dans	20	3	2007	80
David Martos	21	3	2007	56
Alfonso Simón	16	5	2007	46
F. J. Cristófol	12	12	2007	59
Saúl Gordillo	08	1	2008	71
Xabi Barrena	18	1	2008	47
Xavier Borràs	06	2	2008	44
Jordi Évole	13	2	2008	78
Mikel Iturriaga	19	2	2008	69
Manolo Castillo	19	2	2008	61
Beatriz Navarro	27	2	2008	60
Celeste López	15	4	2008	42
Ignacio Escolar	18	4	2008	78
Ernest Benach	28	4	2008	55
Silvia Taulés	04	5	2008	45
Joaquim Elcacho	26	5	2008	55
María Ramírez	14	6	2008	61
Bárbara Celis	06	9	2008	52

Nombre	Día	Mes	Año	Klout
David Alandete	24	9	2008	60
Ana Alba	15	10	2008	44
Javier Sánchez	20	10	2008	47
Miriam Prieto	06	11	2008	37
Miquel Roig	24	11	2008	63
David Padilla	25	11	2008	55
			Promedio	57

Tabla 30: Índice Klout de las 25 cuentas más antiguas de la muestra

En el gráfico que sigue se aprecia que, como decíamos, la mayoría de las 25 cuentas más veteranas están por encima de la media de la muestra total (45) en su índice Klout:

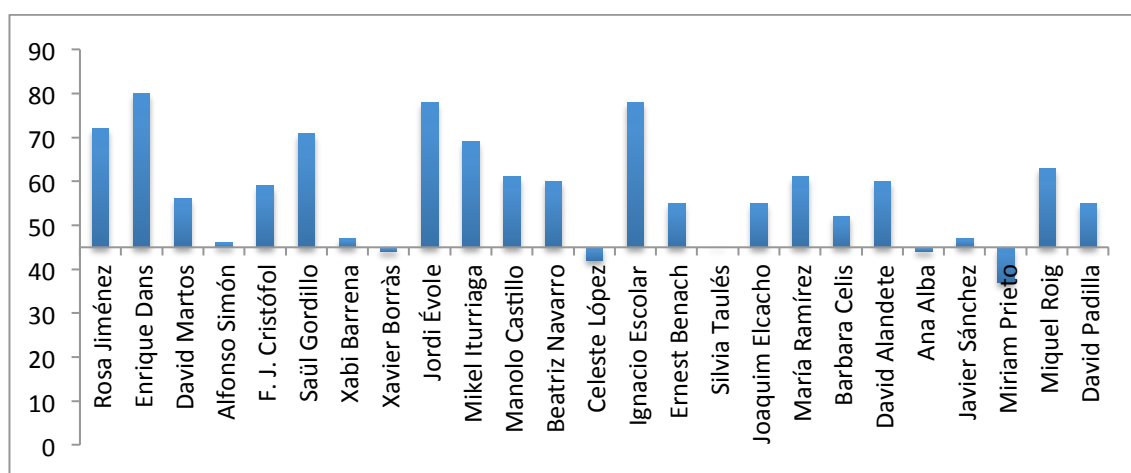


Ilustración 10: Índice Klout de las 25 cuentas más antiguas respecto al promedio

7.5. Cuenta verificada

Cuentas “verificadas” son aquellas que Twitter ha reconocido oficialmente como tales una vez que las somete a un proceso propio para confirmar la autenticidad de la identidad de sus propietarios. La verificación da fe de que la cuenta es de quien dice ser y no de un impostor.

La verificación la hace Twitter por iniciativa propia y no acepta solicitudes de verificación. Twitter, según afirma en sus propias páginas, solo verifica las cuentas de los usuarios más buscados en los ámbitos de la música, el arte, la interpretación, la moda, el gobierno, la política, la religión, el periodismo, los medios de comunicación, los deportes, los negocios y otras áreas de interés clave.

Las cuentas “verificadas” presentan una insignia de verificación de color azul en la parte superior derecha de la página del perfil del usuario, junto al nombre. La insignia de verificación también aparece junto a los nombres de usuario en las búsquedas de personas en Twitter.

En nuestra muestra de 1504 comunicadores solo se han hallado 13 cuentas verificadas, lo que supone apenas un 0,86 % del total.

Cuentas verificadas	%
13	0,86

Tabla 31: Número de cuentas verificadas

Las únicas cuentas verificadas por Twitter en nuestra muestra son las siguientes:

Cuenta	Nombre	Cabecera	Tuits	Siguiendo	Seguidores
@valdemoro13	Amaya Valdemoro	La Razón	3676	212	31 636
@oppenheimera	Andrés Oppenheimer	El País	2951	140	192 844
@Borisizaguirre	Boris Izaguirre	El País	5939	829	503 029
@edans	Enrique Dans	Expansión	20507	282	185 898
@GuillemBalague	Guillem Balagué	As	10060	705	497 165
@iescolar	Ignacio Escolar	El Periódico	35424	3192	317 000
@JorgeGCastaneda	Jorge Castañeda	El País	4929	746	184 478
@julia_otero	Julia Otero	El Periódico	21488	399	301 040
@maldinisport	Julio Maldonado	As	27349	269	506 789
@2010MisterChip	Míster Chip (Alexis)	As	62327	494	740 053
@Nouriel	Nouriel Roubini	Expansión	9387	353	277 533
@pedroj_ramirez	Pedro J. Ramírez	El Mundo	50264	226	217 810
@ristomejide	Risto Mejide	El Periódico	11220	633	1 607 503

Tabla 32: Relación de cuentas verificadas, número de seguidores y de tuits publicados

Como puede apreciarse, la verificación que realiza Twitter de manera discrecional no está directamente relacionada ni con los tuits emitidos ni con el número de seguidores.

Respecto a los tuits publicados, los más de 60 000 tuits de Míster Chip están muy lejos de los apenas 3000 de Andrés Oppenheimer. Y respecto al número de seguidores, nada que ver el millón y medio que sigue a Risto Mejide con los 30 000 seguidores de Amaya Valdemoro.

Cuentas verificadas por sexo	
Mujeres	Hombres
2	11

Tabla 33: Cuentas verificadas por sexo

La presencia masculina en la verificación de las cuentas hecha por Twitter es muy superior a la femenina: solo 2 cuentas de mujeres han sido verificadas frente a las 11 cuentas verificadas de los hombres.

Twitter no ha verificado ninguna cuenta de comunicadores de medios malagueños recogidos en la muestra.

7.6. Cuenta protegida

Las cuentas en Twitter son, por defecto, públicas. Esto es, los tuits que se publican en las mismas son visibles para todos, ya se tenga cuenta en Twitter o no.

Sin embargo, Twitter permite proteger una cuenta y hacerla privada. Estas cuentas no dejan ver los tuits publicados a no ser que los seguidores sean previamente autorizados. Los tuits protegidos no aparecen en las búsquedas de Twitter ni en las búsquedas de Google.

De los comunicadores analizados, 6 han decidido proteger sus cuentas e impedir que cualquier persona no autorizada pueda seguir sus tuits:

Cuenta	Nombre	Cabecera	Descripción	Tuits	Seguidores
@AlvarodeJuana_	Álvaro de Juana	La Razón	Periodista especializado en información religiosa. Interesado en TV. Colaboro con @larazon_es Religión en Libertad, Revista Misión y otros. Opiniones personales	970	288
@arcadi_espada	Arcadi Espada	El Mundo	Contenido para suscriptores. arcadiespada.es	1159	121
@carloscarinorex	Carlos Cariño Rex	As	Twitter Oficial y Caballero de Carlos Cariño Rex. Delegado del Diario As en Málaga. La dictadura de Obiang es una ONG comparada con la del Twitter.	8695	6016
@manolobecerro	Manuel María Becerro	El Mundo	Redactor de El Mundo de Andalucía	1959	608
@EscuadradeMago	Nico García	As	Almeriense. Estudiante de Periodismo en Málaga, autor de La Escuadra de Mago y colaborador de Diario de Almería, http://t.co/frEuf7PsgK y UDA Radio.	9238	418
@RakelRendon	Raquel Rendón	Málaga Hoy	Redactora del diario Huelva Información. Artesana de Gomañecos. Letrista en el carnaval de Isla Cristina.	698	460

Tabla 34: Relación de cuentas protegidas

El porcentaje de cuentas protegidas en nuestra muestra es el 0,4 %, es decir, poco o nada relevante.

Si se comparan los tuits publicados en estas cuentas o el número de seguidores con el conjunto de la muestra, dos de ellas, la de Carlos Cariño y Nico García, están por encima de la media de tuits publicados que, como veremos más adelante, se halla en 5111,47. Sin embargo, si se les compara con la mediana de la muestra, que está en 1973 tuits publicados, habría que incluir en la normalidad las cuentas de Arcadi Espada y Manuel María Becerro.

Este recurso a medidas estadísticas de tendencia central como la mediana, que se hace en varias ocasiones en esta investigación, es necesario también si se establecen comparaciones respecto al número de seguidores, ya que si comparamos los datos de estas 6 cuentas con el promedio de seguidores de la muestra (12 959,05) quedan bastante desfavorecidas. Sin embargo, si se tiene en cuenta su proximidad a la mediana (991 seguidores), se percibe que todas las cuentas, excepto la de Carlos Cariño están muy por debajo de los valores típicos de nuestra muestra.

Parece una contradicción que la cuenta de Twitter de un comunicador se proteja y permanezca sellada a los no autorizados, por varias razones. La primera es porque la protección limita el eco de cualquier aportación que se haga, ya que los tuits solo pueden ser vistos por los autorizados, no pueden ser retuiteados ni aparecerán en las búsquedas de Twitter; además, las respuestas que se den a otros usuarios no podrán ser vistas ni siquiera por estos si no tienen autorización para ello, limitando enormemente la interactividad. Los enlaces a los tuits desde otras plataformas tampoco serán visibles por quienes no hayan sido autorizados expresamente. Esta ausencia de trascendencia parece entrar en contradicción con la naturaleza de la comunicación.

Además, la protección anula la posibilidad de análisis, de la crítica y del contraste, lo cual también parece contradecir ese planteamiento que hemos expuesto en esta tesis que defiende la utilidad de Twitter como herramienta de construcción de mensajes, de colaboración de los lectores en la gestión de las fuentes de información y de validación de datos.

A otros niveles que menos interesan a nuestro estudio, las cuentas protegidas se consideran poco transparentes, sospechosas y poco leales, ya que tienen acceso a los tuits de los demás pero restringen el acceso a los propios⁶²⁰.

Probablemente, debajo de esta protección se hallen experiencias negativas con seguidores polémicos, los popularmente conocidos como *trols*, que muchas veces se ocultan bajo el anonimato de cuentas sin rostro para insultar, generar polémicas estériles o provocar respuestas emocionales de indignación. Este fenómeno, frecuente en Twitter, es una de las asignaturas pendientes de la plataforma, que de vez en cuando anuncia medidas de control de estas prácticas, pero que aún no se hacen efectivas.

7.7. El índice Klout

El índice Klout es un indicador de influencia. Aunque existen otros, Klout es, quizá, el indicador de influencia más popular cuando se redactan estas líneas.

Por “influencia” se entiende la capacidad que tiene una persona de que sus mensajes sean leídos, compartidos, divulgados y repetidos en la red.

Klout se basa en un algoritmo que rastrea alrededor de 12 000 millones de mensajes sociales a diario de 400 millones de personas. El sistema no solo toma datos de Twitter, sino también de Facebook, LinkedIn, FourSquare, Google+, Instagram, Bing, Wikipedia⁶²¹.

El promedio de los usuarios de Klout es de 40 y se considera como un “Influencer” a aquellas cuentas con un índice que esté por encima de la media. Los que pertenecen al grupo del 5 % de usuarios con un índice superior a 60 están considerados como los más influyentes⁶²².

Klout calcula un nivel de influencia que va de 0 a 100 a partir de 400 parámetros distintos para medir el “alcance real”, la “probabilidad de amplificación” y el “nivel de red”⁶²³.

⁶²⁰ Dani Serra Hostench (2013) “5 motivos para NO proteger tus tuits en Twitter”. Disponible en <http://www.witcamp.com/post/2013-11-18-5-motivos-para-no-proteger-tus-tuits-en-twitter>. Consultado el 15 de marzo de 2014.

⁶²¹ Fernando Escudero (2012) “Qué es y cómo funciona Klout”, en *About.com Redes Sociales*. Disponible en <http://redessociales.about.com/od/aplicacionesysitioswebsociales/a/Que-Es-Y-Como-Funciona-Klout.htm>. Consultado el 2 de diciembre de 2012.

⁶²² KloutSpain (2014) “Qué es Klout”. Disponible en <http://kloutspain.com/que-es-klout/>.

El “alcance” indica cuántas personas reaccionan ante un mensaje, ya sea por responder al mismo o por volver a compartirlo. Define el tamaño de la red y el número de seguidores, descartando las cuentas inactivas. Los factores que parece que se tienen en cuenta son los siguientes: Followers, Mutual Follows, Total Retuiteos, Friends, Unique Likers, Unique Commenters, Follower/Follow Ratio, Followed Back %, @ Mention Count, List Count, List Followers Count.

El segundo aspecto que mide el Klout es la “difusión”, especialmente si enlazan con un contenido externo, la posibilidad de que el mensaje generado sea distribuido, es decir, la probabilidad de que los tuits se conviertan en retuiteos, en menciones y que generen una conversación en la red social. Los factores que parece que se tienen en cuenta aquí son los siguientes: Likes Per Post, Unique Retweeters, Comments Per Post, Follower Retweet %, Unique @ Senders, Follower Mention %, Unique Messages Retweeted, Inbound Messages Per Outbound Message, Update Count.

El tercer aspecto que se valora es la “importancia” y calidad de los seguidores, al considerar que la calidad e influencia de los mismos también está relacionada con la difusión que tendrán los mensajes o al número de personas que llegarán⁶²⁴. Se tiene en cuenta la influencia de las personas que siguen a la cuenta medida, la influencia de quien hace retweet, la influencia de las personas con las que se conversa, etc. Los factores que parece que se tienen en cuenta aquí son los siguientes: Follower/Follow Ratio, List inclusions, Unique Retweeters, Followed Back %, Unique Senders, Influence of Followers, Unique Commenters, Influence of Retweeters and Mentioners, Influence of Friends, Unique Likers, Influence of Likers y Commenters.

En contra de lo que podría pensarse, Klout insiste en que la puntuación definitiva se obtiene mediante combinaciones de atributos en la que pesan más las reacciones que genera una cuenta que la cantidad de contenido que se comparte. Es decir, según ellos, el índice no valora tanto la actividad compulsiva cuanto la calidad de lo que se comparte, de ahí la importancia de factores, por ejemplo, como la relación entre los retuiteos y el número de tuits publicados,

⁶²³ Eduardo Collado Cabeza (2012) *El microblogging en el periodismo español: relaciones de los directores de medios en Twitter*, Trabajo Fin de Máster, Máster Sociedad de la Información y el Conocimiento, Universitat Oberta de Catalunya, p. 24.

⁶²⁴ Tecnología Pyme (2011) “Klout, herramienta para medir la influencia de tu empresa en las redes sociales”. Disponible en <http://www.tecnologiapyme.com/ebusiness/klout-herramienta-para-medir-la-influencia-de-tu-empresa-en-las-redes-sociales>. Consultado el 6 de diciembre de 2012.

generando mayor puntuación no quien más tuitea sino quien lo hace con mayor audiencia y más diversificada.

Varias aplicaciones, como Hootsuite, recogen en el perfil de cada usuario su índice Klout.

Aunque como índice de influencia tiene algunos detractores, fundamentalmente por la oscuridad de los algoritmos comentados, es probablemente el más popular medidor de influencia: muchas empresas, especialmente las tecnológicas, lo aplican como criterio de selección de su personal⁶²⁵; en el campo de la publicidad, muchas marcas buscan a internautas con altos índices Klout para trasladar sus mensajes; algunos comunicadores incrementan su caché con altísimos índices Klout.

En esta tesis doctoral se ha tenido en cuenta esta variable al considerarla relevante para describir la actividad de los comunicadores en Twitter y del necesario interés de estos, por vocación, de trascender, de llegar al mayor número de personas y, en cierto modo, de influir sobre ellos.

Debe considerarse con una cierta distancia, pero no por ello con menosprecio. Existen otros indicadores de influencia conocidos, como PeerIndex y Kred, pero Klout es el más popular cuando se escriben estas líneas.

Para acceder al índice Klout de cada comunicador se ha consultado la página web klout.com o hootsuite.com.

El Klout promedio de toda la muestra es de 44,99, por encima de la media de 40. El 73,51 % del total de cuentas analizadas en la muestra tienen un índice Klout superior a la media, es decir, superior a 40. Y el 10,21 % del total tiene un índice superior a 60, umbral del espacio en el que Klout ubica las cuentas muy influyentes,

Es interesante observar la línea de evolución del índice y cómo la mayoría de los valores se sitúan por encima de la media de 40. El siguiente gráfico nos ofrece una visión global del comportamiento de la muestra: unos pocos valores ocupan los índices más altos por encima del 60, mientras que la mayor parte de los comunicadores se ubican en la franja creada entre el 40 y el 60.

⁶²⁵ Anna Solana (2012) "Dime qué Klout tienes y te diré si vales", en *La Vanguardia*, 2 de octubre de 2012.

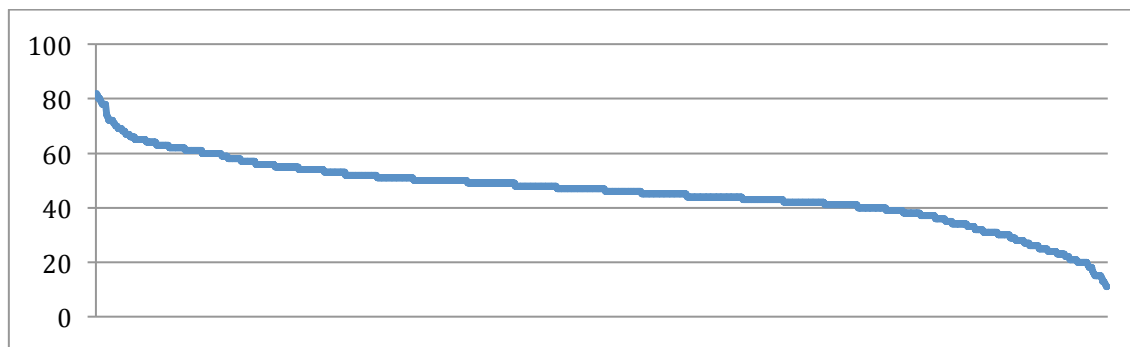


Ilustración 11: Curva de evolución del índice Klout en la muestra

Veamos cuál es el promedio del índice Klout por medio de comunicación:

Medio	Klout Promedio
As	51,88
20 Minutos	51,44
El País	47,48
Marca	46,24
Sport	46,16
Expansión	45,20
La Opinión	45,13
ABC	44,39
SUR	44,28
El Mundo	44,27
La Vanguardia	44,01
El Periódico	43,79
La Razón	42,83
Cinco Días	42,19
Mundo Deportivo	41,43
Málaga Hoy	38,44

Tabla 35: Índice Klout promedio por cabecera

En la muestra analizada, los comunicadores con mayor Klout son los del diario *As*, seguidos de los de *20 Minutos* y *El País*. Por el contrario, los de menor influencia son los de *Málaga Hoy*, *Mundo Deportivo* y *Cinco Días*.

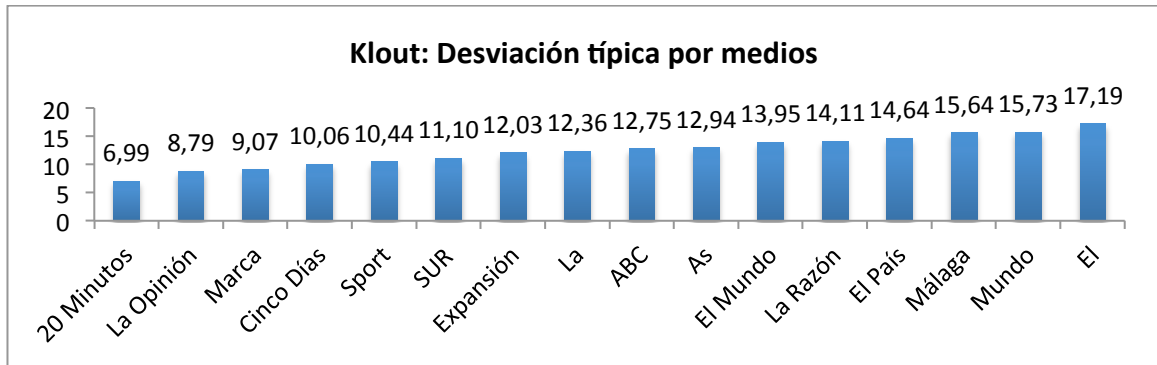


Ilustración 12: Desviación típica del índice Klout por medio

Si tenemos en cuenta medidas estadísticas de dispersión, notamos que el diario online *20 Minutos* tiene un alto promedio de influencia (51,44) y una mínima desviación típica (6,99), es decir, que las puntuaciones Klout de los comunicadores analizados de este medio presentan una gran homogeneidad o, dicho con otras palabras, una notable cercanía respecto a la media del diario. El hecho de que el número de comunicadores analizados de este medio sean muy pocos, no afecta a esta medida de dispersión.

Por el contrario, el diario *As* tiene el mejor Klout promedio, pero una alta dispersión entre sus comunicadores (12,94), con valores muy alejados de la media.

El medio que presenta a comunicadores con mayor influencia, teniendo en cuenta su Klout promedio y su desviación típica, es *20 Minutos*.

En la parte baja de la tabla, *Málaga Hoy*, *Mundo Deportivo* y *Periódico de Cataluña*, que no solo tienen unos bajos índices Klout sino además una gran desviación típica, es decir, una gran dispersión respecto a dicha media.

Tomados individualmente, el ránking de los 20 comunicadores con mayor Klout de nuestra muestra sería el siguiente:

	Nombre	Klout
1	Risto Mejide	82
2	Elvira Lindo	81
3	Guillem Balague	80
4	Enrique Dans	80
5	Míster Chip (Alexis Martín Tamayo)	79
6	Julio Maldonado	78
7	Tomás Roncero	78
8	Ignacio Escolar	78
9	Jordi Évole	78

10	Julia Otero	74
11	Toni Aira	73
12	Pedro J. Ramírez	72
13	Rosa Jiménez Cano	72
14	Albert Espinosa	72
15	Quim Monzó	72
16	Andrés Oppenheimer	71
17	Saúl Gordillo	71
18	Nouriel Roubini	70
19	Pilar Rahola	70
20	Manolo Lama	69

Tabla 36: Ranking de los 20 comunicadores con mayor Klout

Resulta curioso, si analizamos solo los cinco primeros de la lista, que todos sean colaboradores de los medios escritos analizados: Risto Mejide es colaborador habitual de *El Periódico*, pero es más conocido por sus intervenciones en televisión, como jurado de los programas *Operación Triunfo* y *de Tú sí que vales*; Elvira Lindo es colaboradora habitual de *El País*, pero es casi más conocida por su personaje convertido luego en novela de *Manolito Gafotas*; Guillem Balagué es columnista del diario *As* y colaborador de la *Cadena Ser*, pero es sobre todo conocido por ser el especialista de fútbol español de Sky Sports; Enrique Dans, profesor de Sistemas de Información en el Instituto de Empresa, es colaborador de *Expansión*, pero lo ha sido también de media docena de medios más y es más conocido por su actividad académica y por su blog⁶²⁶ que por su presencia en los medios. Míster Chip (Alexis Martín Tamayo), es colaborador de *As*, pero su fama le viene del programa radiofónico *Radioestadio*, de Onda Cero.

A estos les siguen: Julio Maldonado, que aunque es colaborador de *As* es más conocido por sus intervenciones en Canal+, donde presenta su programa *Fiebre Maldini*, y sus colaboraciones en la Cadena Ser, en Cuatro y en Telecinco. Tomás Roncero es redactor jefe de la sección del Real Madrid de *As*, pero es muy conocido por sus intervenciones en *Carrusel Deportivo*, de la Cadena Ser, y en el programa *El Chiringuito*, de La Sexta. Ignacio Escolar dirige *eldiario.es*, fue director de *Público* y colabora con *El Periódico*, pero se le conoce como tertuliano de los debates políticos de *Al rojo vivo* (La Sexta), *Las mañanas de Cuatro* (Cuatro) y *El gran debate* (Telecinco). Jordi Évole es también colaborador de *El Periódico* y *Mundo Deportivo*, pero es conocido desde sus interpretaciones del papel de “El follonero” junto a Buenafuente, y más tarde, en 2008, desde que empezara a dirigir el programa *Salvados* (La Sexta). Y Julia Otero

⁶²⁶ <http://www.enriquedans.com/>

también es colaboradora de *El Periódico*, pero su fama le viene de su larga trayectoria en televisión, donde ha dirigido programas en casi todas las cadenas, y en la radio, donde después de una larga trayectoria, dirige ahora en Onda Cero el programa *Julia en la onda*.

Resumiendo, las 10 cuentas con mayor índice Klout de la muestra pertenecen a comunicadores que profesionalmente desarrollan su trabajo tanto en la prensa escrita como en la radio y la televisión.

Como se observa en el siguiente gráfico, el índice Klout no depende del número total de tuits emitidos por una cuenta:

Comunicador	Klout	Tuits publicados
Risto Mejide	82	11 220
Elvira Lindo	81	1100
Guillem Balague	80	10 060
Enrique Dans	80	20 507
Míster Chip (Alexis)	79	62 327

Tabla 37: Comparación Klout - Tuits publicados

Tampoco depende del número de seguidores:

Comunicador	Klout	Número de seguidores
Risto Mejide	82	1 607 503
Elvira Lindo	81	87 355
Guillem Balague	80	497 165
Enrique Dans	80	185 898
Míster Chip (Alexis)	79	740 053
Julio Maldonado	78	506 789
Tomás Roncero	78	400 850
Ignacio Escolar	78	317 000
Jordi Évole	78	1 073 885
Julia Otero	74	301 040

Tabla 38: Comparación Klout - Número de seguidores

En las páginas que siguen analizaremos algunas variables que probablemente afectan más al posicionamiento en Klout que el número de tuits publicados o el número de seguidores, lo que desmonta la creencia de que la influencia en Twitter se obtiene mediante la emisión frenética de tuits o mediante la captación histórica de seguidores.

Si se atiende al sexo, los comunicadores analizados en la muestra superan ligeramente a las comunicadoras en 4 puntos: las mujeres de la muestra presentan un promedio de 42; mientras que los hombres, un promedio de 46.

La mayoría masculina hace que el promedio del índice Klout de toda la muestra ascienda, como decíamos al principio, a 44,99.

Respecto a los medios malagueños los diez mejores índices klout de nuestra muestra son los siguientes:

Cuenta	Nombre	Cabecera	Klout
@MedelElena	Elena Medel	Málaga Hoy	65
@extremerafran	Fran Extremera	La Opinión	63
@ManoloCastillo	Manolo Castillo	SUR	61
@fjcrisofol	F. J. Cristófol	La Opinión	59
@ajavierlopez	Antonio Javier López	SUR	58
@mikelayestaran	Mikel Ayestarán	SUR	58
@teoleongross	Teodoro León Gross	SUR	56
@pilarrquiros	Pilar R. Quirós	SUR	55
@mateobalin	Mateo Balín	SUR	55
@zigoraldama	Zigor Aldama	SUR	55

Tabla 39: Ranking de lo 10 mejores índices Klout malagueños de la muestra

Encabezando la lista, Elena Medel, escritora, crítica literaria y colaboradora ocasional de *Málaga Hoy*. Le siguen Fran Extremera, redactor de *La Opinión*, y Manolo Castillo, director de *SUR*.

VARIABLES RELACIONADAS CON LA ACTIVIDAD DE LA CUENTA

7.8. Tuits publicados

Esta variable hace referencia al número de tuits publicados por cada cuenta. Esta información se obtiene en los perfiles de cada uno de los comunicadores analizados.

El número de tuits publicados por todas las cuentas analizadas en la muestra es 4 687 215 tuits.

Si se analiza por medios y se suman los tuits publicados por las cuentas de Twitter de cada uno de ellos, los resultados son llamativos: los comunicadores de *El Mundo* han publicado 725 283 tuits, el doble de los tuits publicados por los comunicadores de *Marca* y de casi todos los demás.

Resulta llamativo ver cómo los tuits publicados por los comunicadores de *El Mundo* superan en 200 000 tuits a los publicados por el medio que ocupa el segundo lugar en el ranking, *ABC*.

Tuits publicados por medios	
Cinco Días	55 930
20 Minutos	76 913
Sport	106 638
Mundo Deportivo	131 662
La Opinión	166 253
Expansión	169 178
La Razón	195 894
Málaga Hoy	214 803
La Vanguardia	307 632
Sur	312 258
Marca	360 214
El País	437 701
El Periódico	452 187
As	457 819
ABC	516 850
El Mundo	725 283
	4 687 215

Tabla 40: Tuits publicados por los comunicadores, según medios

La dispersión respecto al promedio (292 951 tuits) se aprecia en el siguiente gráfico:

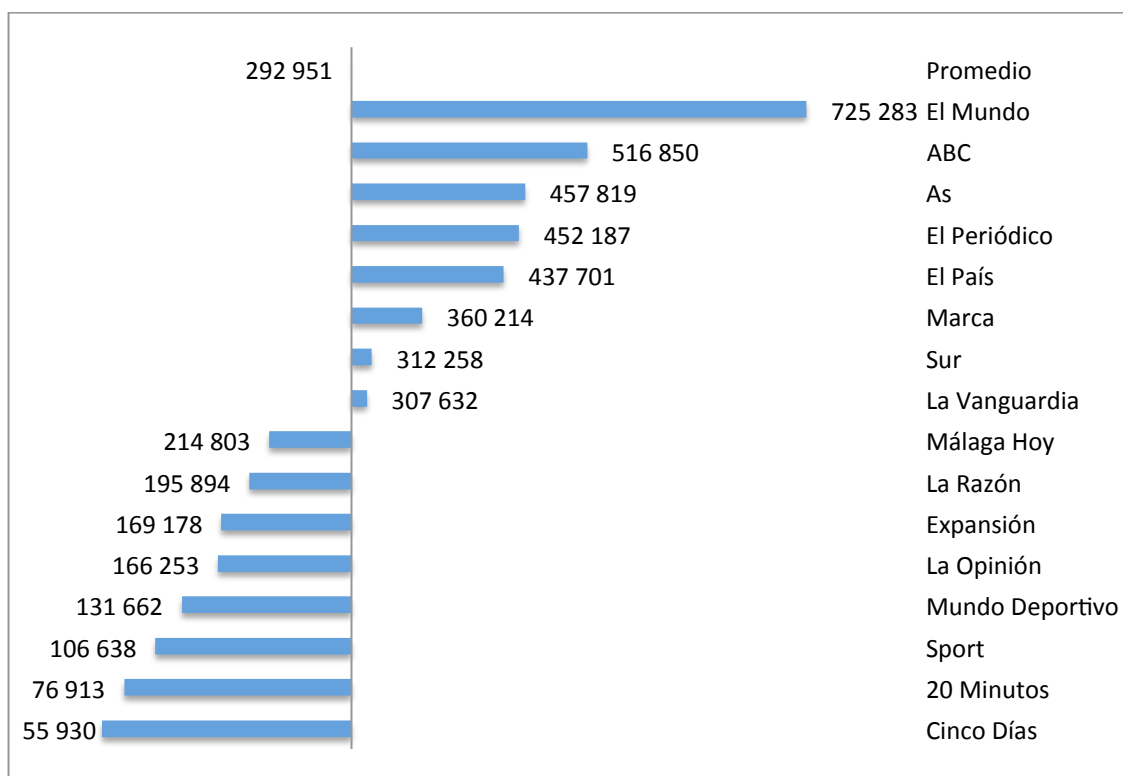


Ilustración 13: Dispersión respecto a promedio de tuits publicados por medios

Según las cifras que arroja la muestra y se aprecia en este gráfico, los comunicadores más tuiteros son los de *El Mundo*, seguidos de los de *ABC*, *AS* y *El Periódico de Cataluña*.

Pero esto no es del todo cierto. Si no se atiende a valores absolutos sino a valores relativos, es decir, si se tiene en cuenta el número de cuentas analizadas por medio, los valores cambian sustancialmente:

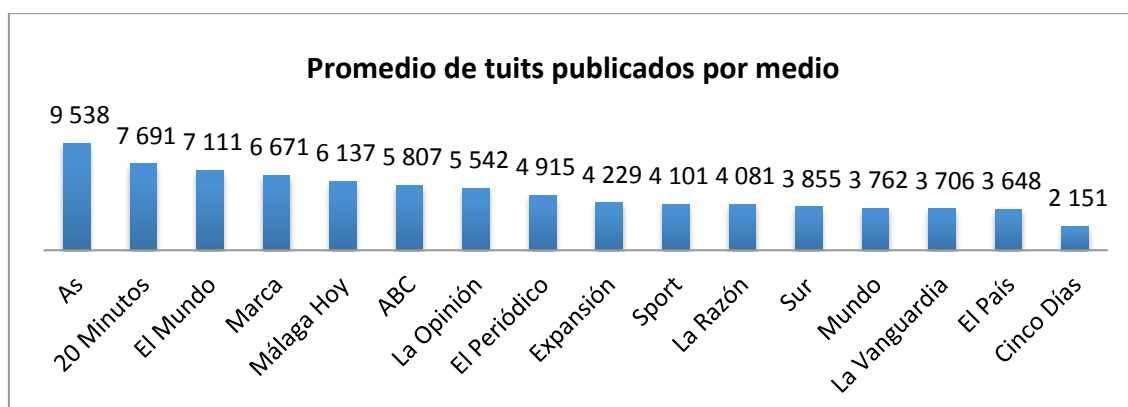


Ilustración 14: Promedios de tuits publicados por medio

Esta gráfica sí ofrece una imagen más real de cada medio. Efectivamente, los comunicadores de *El Mundo* con cuenta en Twitter han publicado una media de 7111 tuits desde que se

dieron de alta en la plataforma de microblogging. Pero comparativamente, quienes ahora les superan son los comunicadores de *20 Minutos*, con 7691 tuits, y del diario *As*, con 9538 tuits, el doble que la mayoría del resto de medios. Desde estos datos, los periodistas del diario *As* sí son los más tuiteros de nuestra muestra.

La siguiente tabla nos aporta todavía más información al ofrecernos una medida estadística de tendencia central como es la mediana y una medida de dispersión como la desviación típica. Así quedarían ordenados por mediana:

Medio	Promedio	Mediana	Desviación Típica
As	9 537,90	5 969,00	11 031,58
20 Minutos	7 691,30	5 256,00	7 917,08
Marca	6 670,63	3 782,50	7 584,01
La Opinión	5 541,77	3 116,00	6 886,04
ABC	5 807,30	2 725,00	9 416,16
El Mundo	7 110,62	2 382,50	12 447,51
Sur	3 855,04	1 866,00	4 866,85
Expansión	4 229,45	1 836,50	7 172,46
El Periódico	4 915,08	1 761,50	7 815,56
La Razón	4 081,13	1 709,50	5 566,68
Málaga Hoy	6 137,23	1 685,00	11 774,65
El País	3 647,51	1 624,50	5 119,17
Cinco Días	2 151,15	1 554,50	2 083,88
Sport	4 101,46	1 429,50	5 249,35
La Vanguardia	3 706,41	1 200,00	8 926,93
Mundo Deportivo	3 761,77	1 195,00	6 024,36

Tabla 41: Promedio de tuits por medios, ordenados según mediana

De nuevo esta tabla nos confirma que aunque los comunicadores estudiados en la muestra del diario *El Mundo* han publicado en términos absolutos el mayor número de tuits (725 283), presenta la mayor desviación típica de la muestra (12 447,51), lo que indica que existen datos muy altos y datos muy bajos que distorsionan la media, es decir, que existe mucha diferencia entre los comunicadores de la casa.

Además, si se atiende a la mediana, que representa el valor que ocupa la posición central si se ordenan los datos de estos comunicadores, esta es de apenas 2382,50 tuits, bastante lejos del promedio de 7110,62 tuits, lo que indica que la mitad de los comunicadores de *El Mundo* han publicado menos de esos 2382,50 tuits, pero unos pocos hacen subir el promedio, como puede observarse en los gráficos que siguen.

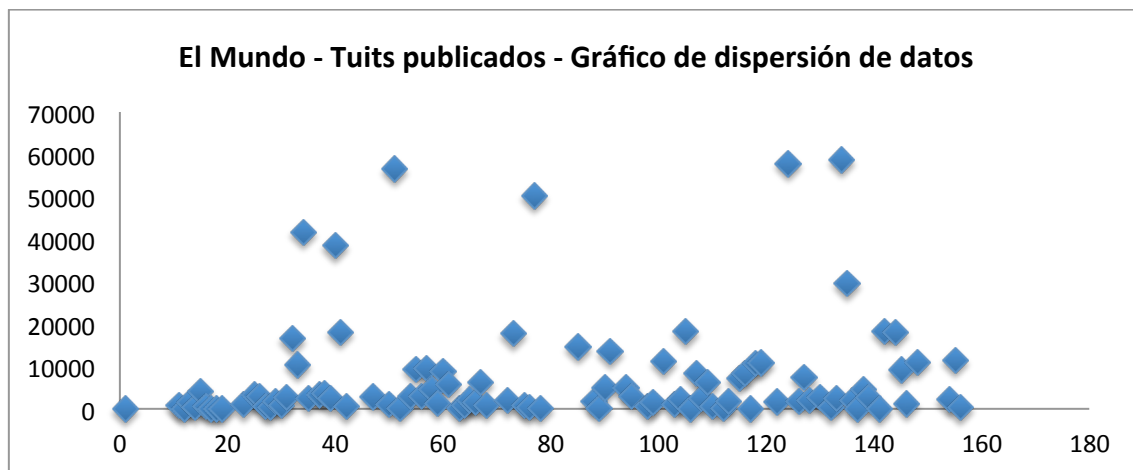


Ilustración 15: Gráfico de dispersión de tuits publicados por comunicadores de *El Mundo*

El diario *As* también presenta una alta desviación típica (11 031,58), pero la mediana se sitúa casi en los 6000 tuits, datos que hablan de una notable dispersión, pero una mayor cercanía de la mayoría de los valores a la media.

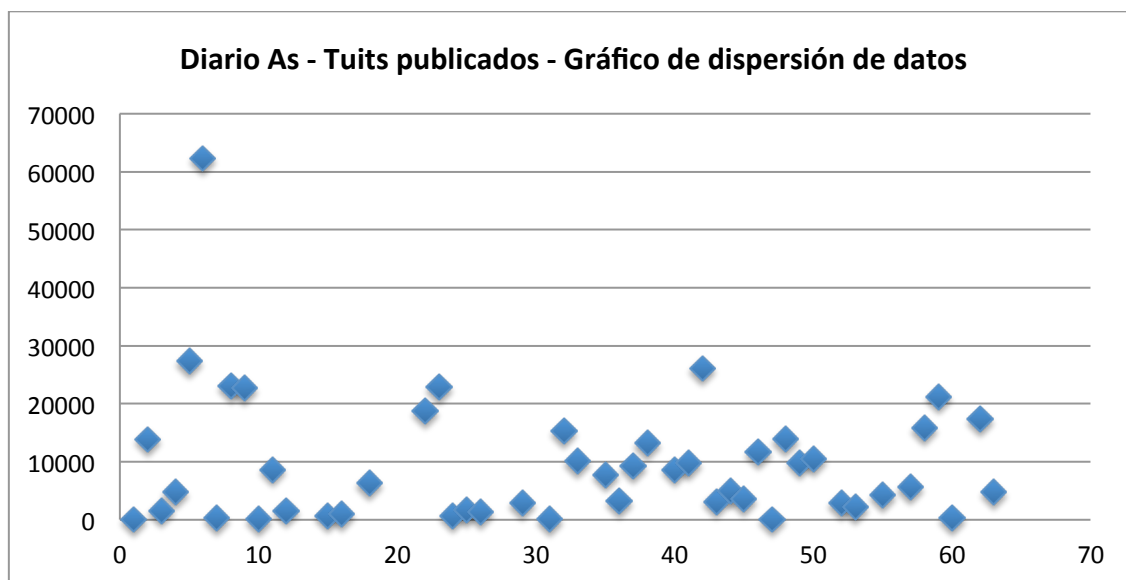


Ilustración 16: Gráfico de dispersión de tuits publicados por comunicadores de *As*

20 Minutos, en cambio, parece mostrar valores más homogéneos: una menor dispersión de datos y una mediana ubicada en los valores más altos. Aunque hay que volver a recordar que los comunicadores analizados de este medio son muy pocos.

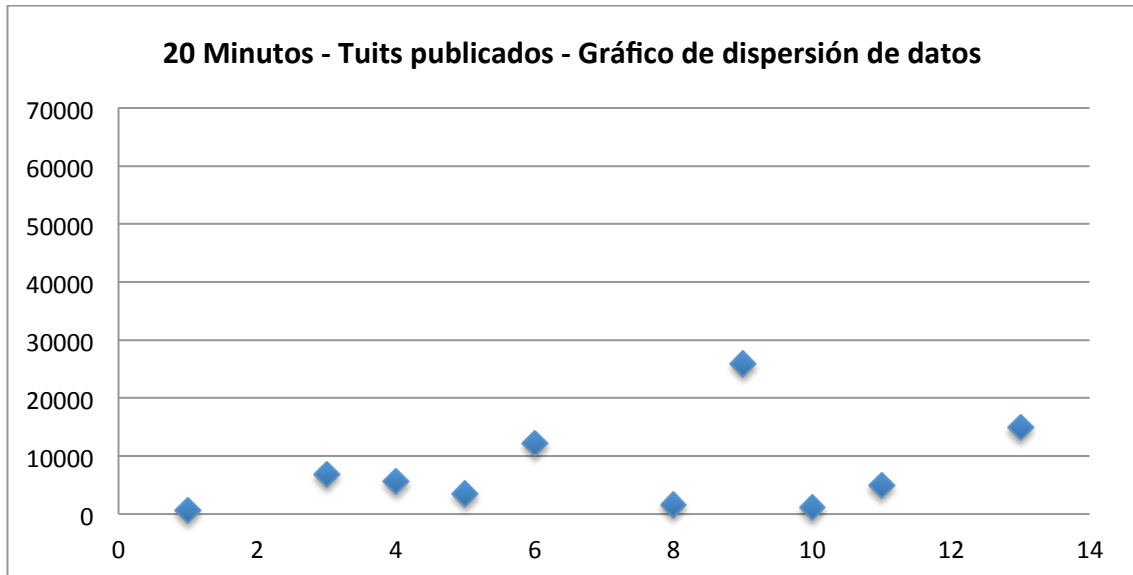


Ilustración 17: Gráfico de dispersión de tuits publicados por comunicadores de 20 Minutos

Si se atienden a las cuentas individuales, los tuiteros más activos de nuestra muestra son los que siguen:

Cuenta	Nombre	Periódico	Tuits
1 @QuimMonzo	Quim Monzó	La Vanguardia	69 442
2 @hermanntertsch	Hermann Tertsch	ABC	64 334
3 @2010MisterChip	Míster Chip (Alexis)	As	62 327
4 @CorinaVasilopou	Corina Vasilopoulou	El Mundo	58 642
5 @vdelaserna	Víctor de la Serna	El Mundo	57 736
6 @cultrun	John Müller	El Mundo	56 607
7 @jjblanesmalaga	José Julio Blanes	Málaga Hoy	51 794
8 @pedroj_ramirez	Pedro J. Ramírez	El Mundo	50 264
9 @ismaeltouat	Ismael Touat	Málaga Hoy	47 239
10 @martinidemar	Berta G. de Vega	El Mundo	41 670
11 @eduardosuarez	Eduardo Suárez	El Mundo	38 455
12 @petezin	Rosa Jiménez Cano	El País	37 941
13 @miquelroig	Miquel Roig	Expansión	37 933
14 @antonlosada	Antón Losada	El Periódico	36 904
15 @iescolar	Ignacio Escolar	El Periódico	35 424
16 @toniaira	Toni Aira	El Periódico	33 628
17 @hughes_hu	Hughes	ABC	33 186
18 @maykanavarro	Mayka Navarro	El Periódico	30 240
19 @aybarrapacheco	Álvaro Ybarra Pacheco	ABC	29 882
20 @CelesteLopezP	Celeste López	La Vanguardia	29 879
21 @cduerto	Carmen Duerto	El Mundo	29 528
22 @fmcarreno	Fernando M. Carreño	Marca	29 176
23 @david_martos	David Martos	ABC	28 515
24 @eduardoschell	Eduardo Schell	Marca	28 328

Cuenta	Nombre	Periódico	Tuits	
25	@iruizquintano	Ignacio Ruiz Quintano	ABC	28 023
26	@maldinisport	Julio Maldonado	As	27 349
27	@encestando	Encestando (J. Maestro)	Mundo Deportivo	26 452
28	@alfonsomerlos	Alfonso Merlos	La Razón	26 339
29	@juanjimenista	Juan Jiménez Salvado	As	26 104
30	@nicolasmzarries	Nicolás M. Sarriés	20 Minutos	25 841

Tabla 42: Listado de los tuiteros más activos de la muestra

El comportamiento global de la muestra es el que se refleja en el siguiente gráfico. Nótese la elevada pendiente del inicio de la curva, que indica un número elevado de tuits en pocas cuentas:

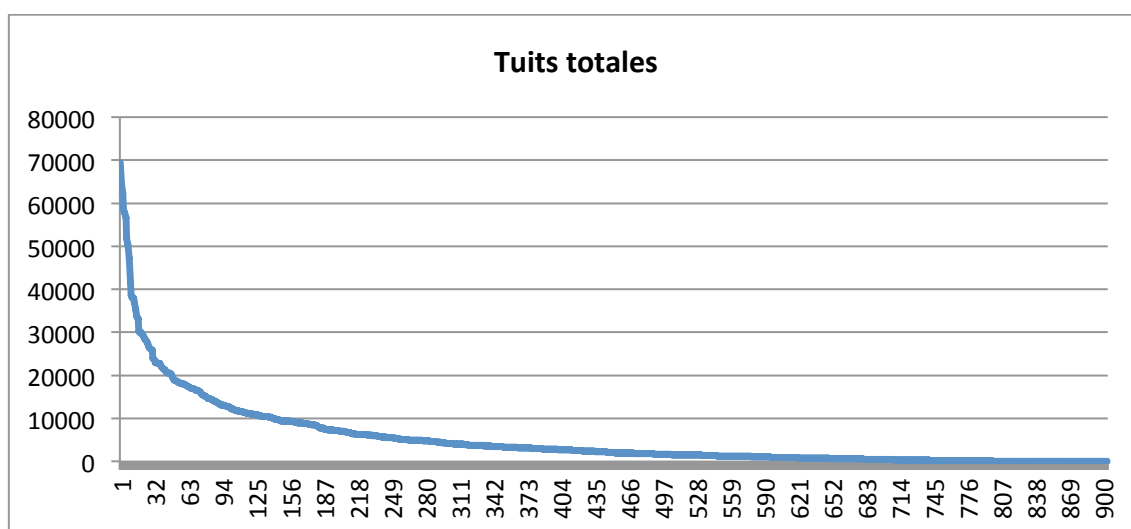


Ilustración 18: Curva de número de tuits publicados en toda la muestra

El comunicador que ha publicado más tuits de nuestra muestra es Quim Monzó (quien sobrepasa los 73 000 tuits cuando corregíamos estas páginas⁶²⁷), literato y periodista catalán, que a una fecunda actividad literaria añade la popularidad de sus colaboraciones en Catalunya Radio, TV3 y *La Vanguardia*. Le sigue Hermann Tertsch, columnista de *ABC*, y analista político de *El Cascabel*, de 13 Tv.

Entre las 10 cuentas más fecundas, *El Mundo* consigue colocar a 5 periodistas: Corina Vasilopoulou, colaboradora ocasional del periódico, según su propio perfil de LinkedIn; Víctor de la Serna, adjunto a la dirección del diario; John Müller, director adjunto del periódico;

⁶²⁷ Todos los datos que se incluyen en estos cuadros han sido tomados en un período de cuatro meses que va de octubre de 2013 a enero de 2014. El volumen total de tuits publicados ha crecido obviamente desde esas fechas.

Pedro J. Ramírez, director del periódico hasta el 29 de enero de 2014; y Berta González de Vega, redactora del periódico en Málaga.

Medio	#
La Vanguardia	1
ABC	1
As	1
El Mundo	5
Málaga Hoy	2

Tabla 43: Número de cuentas por medios entre las diez cuentas más tuiteras

Málaga Hoy tenía el global de sus tuits por debajo del promedio general, pero sin embargo pone a dos periodistas en lo más alto de nuestra tabla: José Julio Blanes, a caballo entre el periódico y la cadena Ser, e Ismael Touat, periodista deportivo del diario malagueño.

El top ten de las cuentas malagueñas en cuanto al número de tuits publicados lo integra la siguiente lista:

Cuenta	Nombre	Cabecera	Tuits totales
@jjblanesmalaga	José Julio Blanes	Málaga Hoy	51794
@ismaeltouat	Ismael Touat	Málaga Hoy	47239
@JGonzaloLeon	Gonzalo León	La Opinión	23597
@fjcrisofol	F. J. Cristófol	La Opinión	21852
@iFerches	Fernando Miñana	SUR	20615
@joliass78	José Manuel Olías	Málaga Hoy	20577
@ia_castillo	Ignacio A. Castillo	La Opinión	20078
@Joseatrujillo	José Antonio Trujillo	SUR	18542
@teoleongross	Teodoro León Gross	SUR	17268
@acvallejo	Cristina Vallejo	SUR	16800

Tabla 44: Listado de las 10 cuentas malagueñas más tuiteras

Respecto a la relación entre el número de tuits publicados y el sexo del comunicador, ya dijimos más arriba que el promedio de tuits emitidos por los varones desde la apertura de sus cuentas (5638,60) es superior al promedio de los tuits emitidos por la mujeres (3800,64).

Si se atiende a la influencia de estas cuentas, el promedio de las diez cuentas con mayor número de tuits publicados es alto, con un notabilísimo promedio de 62 puntos, muy superior al que vimos que representaba el global de la muestra, de 45 puntos.

	Nombre	Tuits	Klout
1	Quim Monzó	69 442	72
2	Hermann Tertsch	64 334	69

	Nombre	Tuits	Klout
3	Míster Chip (Alexis)	62 327	79
4	Corina Vasilopoulou	58 642	55
5	Víctor de la Serna	57 736	57
6	John Müller	56 607	59
7	José Julio Blanes	51 794	50
8	Pedro J. Ramírez	50 264	72
9	Ismael Touat	47 239	53
10	Berta G. de Vega	41 670	57
	Promedio		62

Tabla 45: Relación entre el número de tuits publicados y el índice klout de esas cuentas

7.9. Tuits analizados

El número total de tuits publicados, como acabamos de ver, está visible en cada perfil y, por tanto, puede conocerse. Es un dato que nos informa sobre los hábitos de cada usuario desde que abrió su cuenta en Twitter y que puede relacionarse con otras variables.

Sin embargo, al menos en estos momentos, Twitter no permite ver todos los tuits publicados: las cronologías de Twitter solo despliegan los últimos 3200 tuits. Los anteriores no son recuperables.

Esto significa que de los usuarios que hayan publicado más tuits desde que iniciaron su presencia en Twitter no podremos leer y, por tanto, tampoco analizar más que los últimos 3200 tuits. Por el contrario, de aquellos usuarios que hayan publicado menos, podremos analizarlos todos, con independencia de la fecha en que hayan sido emitidos.

Esto explica la diferencia que puede apreciarse entre el número total de tuits emitidos por la muestra (4 687 215 tuits) y el número total de tuits analizados (1 694 096 tuits). Esos tres millones de tuits que separan a una cifra de otra son los tuits que ya no pueden ser recuperados ni leídos, al menos por ahora y mediante las herramientas que Twitter pone a disposición de los usuarios.

El número total de tuits que se han analizado en este trabajo es de 1 694 096 tuits.

Estos tres millones de tuits ya irrecuperables hablan de la fecundidad tuitera de la muestra analizada.

Cuenta	Nombre	Cabecera	Tuits publicados	Tuits analizados	Publicados / Analizados
@SimnCanoLeTiec	Simón Cano Le Tiec	Málaga Hoy	9 279	344	27
@QuimMonzo	Quim Monzó	La Vanguardia	69 442	3 187	22
@hermanntertsch	Hermann Tertsch	ABC	64 334	3 183	20
@2010MisterChip	Míster Chip (Alexis)	As	62 327	3 196	20
@CorinaVasilopou	Corina Vasilopoulou	El Mundo	58 642	3 180	18
@vdelaserna	Víctor de la Serna	El Mundo	57 736	3 192	18
@cultrun	John Müller	El Mundo	56 607	3 177	18
@jjblanesmalaga	José Julio Blanes	Málaga Hoy	51 794	3 197	16
@pedroj_ramirez	Pedro J. Ramírez	El Mundo	50 264	3 164	16
@ismaeltouat	Ismael Touat	Málaga Hoy	47 239	3 187	15
@martinidemar	Berta G. de Vega	El Mundo	41 670	3 194	13
@eduardosuarez	Eduardo Suárez	El Mundo	38 455	3 199	12
@miquelroig	Miquel Roig	Expansión	37 933	3 192	12
@petezin	Rosa Jiménez Cano	El País	37 941	3 197	12
@antonlosada	Antón Losada	El Periódico	36 904	3 189	12
@iescolar	Ignacio Escolar	El Periódico	35 424	3 193	11
@toniaira	Toni Aira	El Periódico	33 628	3 181	11
@hughes_hu	Hughes	ABC	33 186	3 173	10
@maykanavarro	Mayka Navarro	El Periódico	30 240	3 198	9
@CelesteLopezP	Celeste López	La Vanguardia	29 879	3 178	9
@aybarrapacheco	Alvaro Ybarra Pacheco	ABC	29 882	3 187	9
@cduerto	Carmen Duerto	El Mundo	29 528	3 195	9
@fmcarreno	Fernando M. Carreño	Marca	29 176	3 190	9
@david_martos	David Martos	ABC	28 515	3 198	9
@eduardoschell	Eduardo Schell	Marca	28 328	3 186	9

Tabla 46: Relación entre tuits publicados y tuits analizados

Si atendemos a la relación entre los tuits publicados y los tuits analizados, el primero de la tabla es Simón Cano de Tiec, crítico de cine y televisión de *Málaga Hoy*. Pero esta relación tan alta solo tiene una explicación si se observan sus números: probablemente sus tuits estaban protegidos y por eso solo pueden analizarse los 344 que publicó después de desproteger la cuenta.

El resto de la tabla coincide prácticamente con el listado de tuits publicados que hemos relacionado en el análisis de la variable anterior.

7.10. Tuits por día

El promedio de tuits publicados por día nos ofrece una información valiosa sobre la actividad de una cuenta en Twitter, que complementa la información que nos ofrece la variable “tuits publicados” al relacionarla con el factor tiempo.

El promedio global de nuestra muestra es de 5,13 tuits por día, aunque la mediana se sitúa en 2,19 tuits por día.

Los 40 principales de nuestra muestra es el siguiente:

Cuenta	Nombre	Cabecera	Tuits totales	Tuits por día
@CorinaVasilopou	Corina Vasilopoulou	El Mundo	58642	99,38
@AbelInfanzon	Antonio Burgos	ABC	17922	90,97
@hermanntertsch	Hermann Tertsch	ABC	64334	81,62
@martinidemar	Berta G. de Vega	El Mundo	41670	66,54
@cultrun	John Müller	El Mundo	56607	64,84
@vdelaserna	Víctor de la Serna	El Mundo	57736	61,38
@antonlosada	Antón Losada	El Periódico	36904	49,06
@nicolasmsarries	Nicolás M. Sarriés	20 Minutos	25841	44,94
@LaAzagaya	Manuel Martín Martín	El Mundo	10938	44,77
@alfonsomerlos	Alfonso Merlos	La Razón	26339	41,87
@miquelroig	Miquel Roig	Expansión	37933	38,93
@pedroj_ramirez	Pedro J. Ramírez	El Mundo	50264	37,67
@QuimMonzo	Quim Monzó	La Vanguardia	69442	37,06
@ismaeltouat	Ismael Touat	Málaga Hoy	47239	37,06
@JordiGraupera	Jordi Graupera	La Vanguardia	22755	36,52
@2010MisterChip	Míster Chip (Alexis)	As	62327	36,32
@aybarrapacheco	Álvaro Ybarra Pacheco	ABC	29882	35,81
@toniaira	Toni Aira	El Periódico	33628	33,84
@jjblanesmalaga	José Julio Blanes	Málaga Hoy	51794	32,62
@AS_PipoLopez	Pipo López	As	15856	31,67
@sahagunfelipe	Felipe Sahagún	El Mundo	18038	31,63
@luzsmellado	Luz Sánchez-Mellado	El País	11704	31,05
@eduardosuarez	Eduardo Suárez	El Mundo	38455	29,08
@RaholaOficial	Pilar Rahola	La Vanguardia	10406	25,93
@encestando	Encestando (J. Maestro)	Mundo Deportivo	26452	25,80
@MDpor_elmundo	Francesc Aguilar	Mundo Deportivo	20603	25,36
@MarPadilla_	Mar Padilla	El Mundo	16579	24,74
@AmandaFigueras	Amanda Figueras	El Mundo	18253	23,84
@iescolar	Ignacio Escolar	El Periódico	35424	23,65
@cduerto	Carmen Duerto	El Mundo	29528	23,49
@gastonsaiz	Gastón Saiz	Marca	23955	22,85
@iruizquintano	Ignacio Ruiz Quintano	ABC	28023	22,74
@MedelElena	Elena Medel	Málaga Hoy	10586	22,67
@Kalminari	Gonzalo Ugidos	El Mundo	5017	21,58
@ia_castillo	Ignacio A. Castillo	La Opinión	20078	21,57
@mariaramirezNY	María Ramírez	El Mundo	18137	21,46
@JoaquinRamirez	Joaquín Ramírez	SUR	15358	21,23
@LFuentesElMundo	Luis Miguel Fuentes	El Mundo	14549	21,19
@MFranco_AS	Manu Franco	As	22904	20,52
@isanseba	Isabel San Sebastián	ABC	16917	20,02

Tabla 47: Listado de las 40 cuentas con mayor promedio de tuits diarios

En lo más alto de la lista están quienes publican de media la friolera de más de 50 tuits diarios: Corina Vasilopoulou, colaboradora ocasional de *El Mundo*, de quien ya hemos hablado anteriormente, roza la media de 100 tuits diarios. Le sigue Antonio Burgos, articulista de *ABC*, quien entra en escena con una media de 91 tuits por día; en las mismas filas de *ABC*, destaca Hermann Tertsch, con 81 tuits diarios de media.

En la media de los 60 tuits por día, tres comunicadores de *El Mundo*: Víctor de la Serna, John Müller y Berta G. de Vega, de la redacción de Málaga. A las puertas de alcanzar los 50 tuits diarios, Antón Losada, columnista de *El Periódico de Cataluña* y colaborador habitual de la Cadena Ser.

Como decíamos al inicio, el promedio de toda la muestra es de 5,13 tuits por día, aunque la mediana se sitúa en 2,19 tuits por día.

Las 10 cuentas más tuiteras de la prensa malagueña, es decir, las que presentan mayores medias de tuits por día son las siguientes:

Cuenta	Nombre	Cabecera	Tuits totales	Tuits por día
@ismaeltouat	Ismael Touat	Málaga Hoy	47 239	37,06
@jjblanesmalaga	José Julio Blanes	Málaga Hoy	51 794	32,62
@MedelElena	Elena Medel	Málaga Hoy	10 586	22,67
@ia_castillo	Ignacio A. Castillo	La Opinión	20 078	21,57
@JoaquinRamirez	Joaquín Ramírez	SUR	15 358	21,23
@Joseatrujillo	José Antonio Trujillo	SUR	18 542	19,46
@mikelayestaran	Mikel Ayestarán	SUR	12 768	16,74
@iFerches	Fernando Miñana	SUR	20 615	16,72
@teoleongross	Teodoro León Gross	SUR	17 268	16,27
@JGonzaloLeon	Gonzalo León	La Opinión	23 597	15,3

Tabla 48: Listado de las 10 cuentas malagueñas con mayor promedio de tuits diarios

En cabeza, Ismael Touat, José Julio Blanes y Elena Medel, de *Málaga Hoy*, de quienes ya hemos hablado. Les sigue, Ignacio A. Castillo, según sus propias palabras “trinitario adoptado por Capuchinos”, de *La Opinión de Málaga*. Y en quinto lugar, Joaquín Ramírez, senador por Málaga del Partido Popular y expresidente provincial del partido, que fuera bloguero en diario *SUR* y hoy columnista ocasional.

En el total de la muestra, la curva de evolución del número de tuits por día delata de nuevo la concentración de un promedio alto en pocas cuentas. Solo las primeras 40 cuentas publican más de 20 tuits diarios:

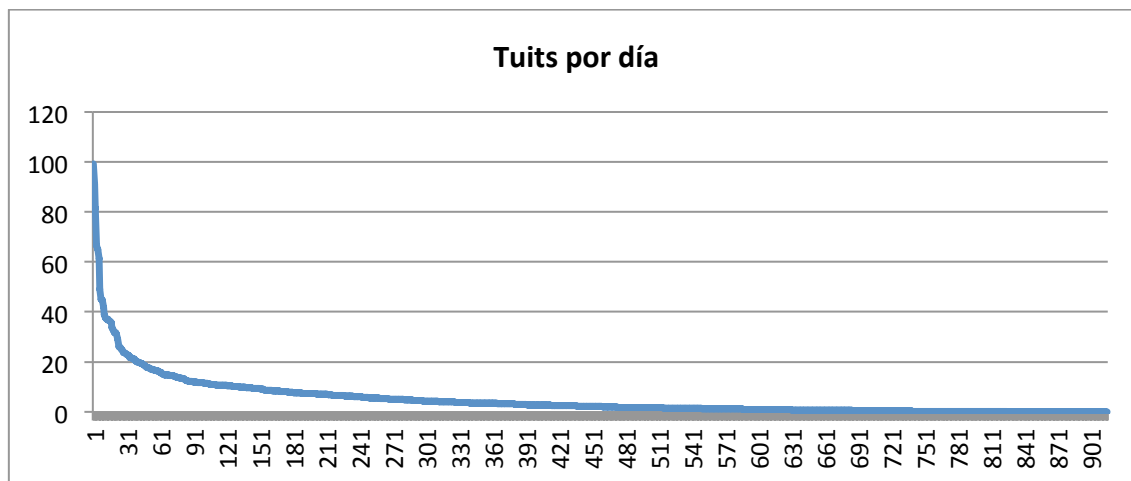


Ilustración 19: Curva de representación del número de tuits diarios en toda la muestra

Solo las 50 cuentas más tuiteras (el 5 % de la muestra) producen el 35 % de los tuits que se publican diariamente en la muestra.

Si calculamos el promedio de tuits publicados por día y por cabecera, nos encontramos que son *20 Minutos*, *El Mundo* y *As* los diarios que presentan colaboradores con mayor promedio de tuits diarios.

A la cola, dos periódicos del grupo Prisa, *El País* y *Cinco Días*, mucho más sobrios en su actividad tuitera, con una media de 3 tuits diarios por cuenta.

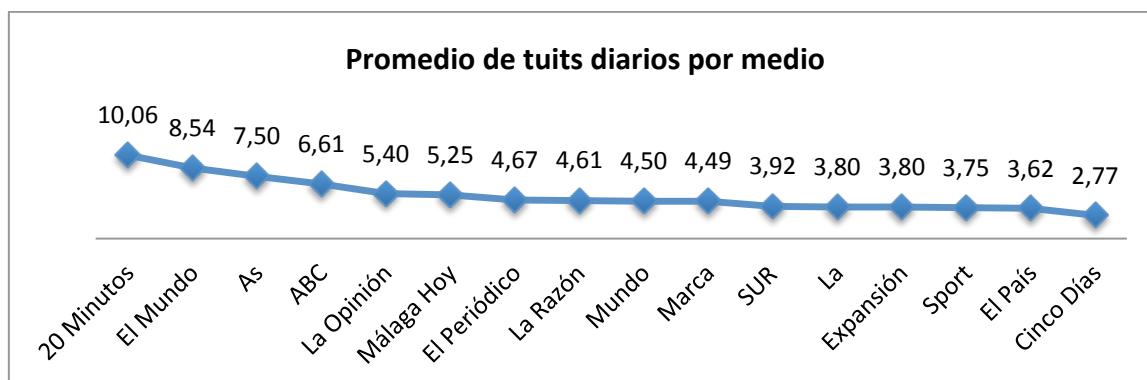


Ilustración 20: Promedio de tuits diarios por medio

Las cifras elevadas de *20 Minutos* son achacables, como hemos ya comentado en alguna ocasión, a su naturaleza de diario online y al número tan reducido de cuentas analizadas en la muestra. Las cifras tan altas de *El Mundo* y *As* indican, desde luego, una notable fecundidad diaria en la publicación de tuits.

El cálculo de la mediana nos va a ayudar a entender cuál es la tendencia central de esta variable y puede ser especialmente útil porque a simple vista se percibe que los datos extremos podrían estar distorsionando estos valores.

La siguiente gráfica nos muestra en paralelo la línea que marca el promedio y la línea que marca la mediana del promedio de tuits diarios por medios:

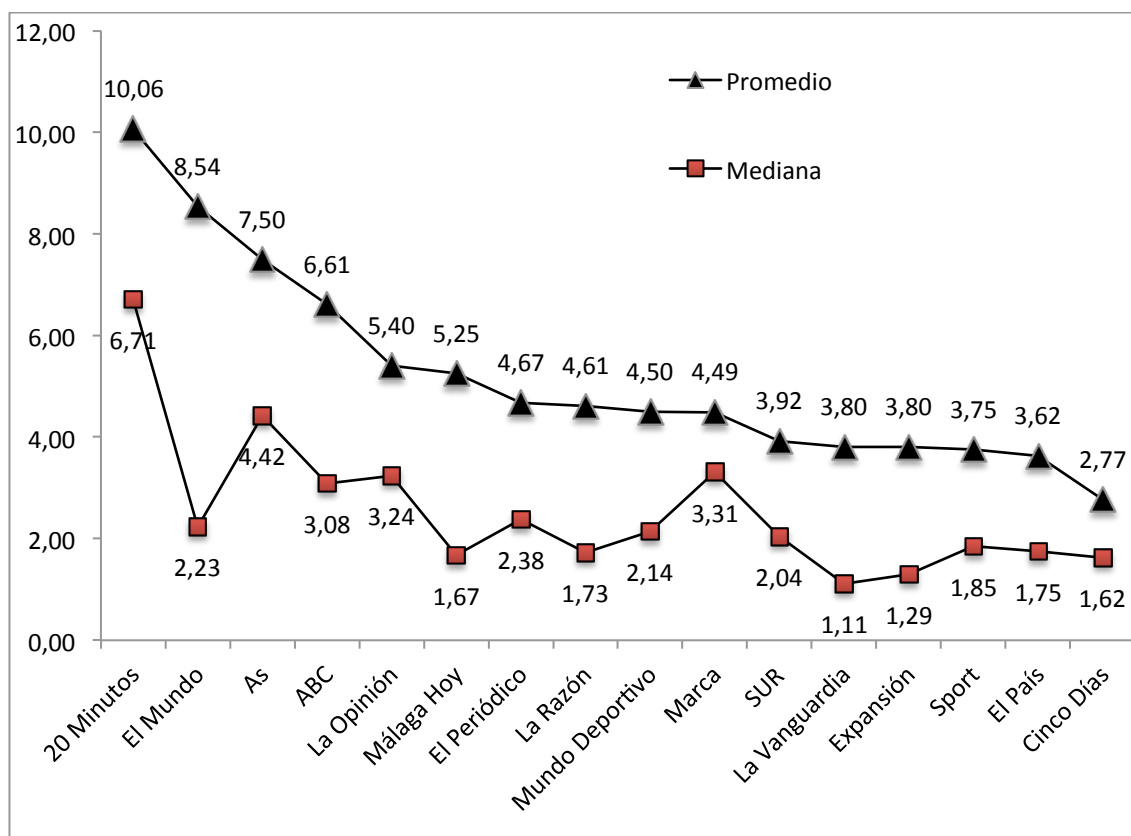


Ilustración 21: Promedio y mediana de tuits diarios por medios

En la gráfica pueden observarse algunos datos llamativos. Quizá el más significativo sea el desplome de *El Mundo*, que ubica la mediana en 2,23 tuits diarios, lo cual indica que existen algunos valores extremos que tiran hacia arriba del promedio alejándolo del punto de confluencia real del total de cuentas del medio. Lo mismo parece ocurrir con *Málaga Hoy*, cuyo ratio de tuits diarios se desploma de un promedio de 5,25 tuits a una mediana de 1,67 tuits.

Justo lo contrario de lo que ocurre con *Marca*, cuyo promedio de 4,49 tuits diarios está cerca de los 3,31 tuits que define la mediana, constatando que no existen valores excesivamente extremos que distorsionen la media tanto como en los casos que acabamos de comentar.

Marca, ordenada por mediana, se ubica en el tercer puesto de la tabla, precedida por *20 Minutos* y *As*, que se mantienen en los valores más altos.

Estos dos periódicos, *20 Minutos* y *As*, junto a *ABC* y *La Opinión*, serían los medios más tuiteros, si se considera la mediana del número de tuits que publican todos los días los comunicadores de estos cuatro medios.

Si se confrontan los datos según el promedio y según la mediana, se obtiene una aproximación más certera a la realidad:

Orden por promedio	Promedio	Mediana	Orden por mediana
20 Minutos	10,06	6,71	20 Minutos
El Mundo	8,54	4,42	As
As	7,50	3,31	Marca
ABC	6,61	3,24	La Opinión
La Opinión	5,40	3,08	ABC
Málaga Hoy	5,25	2,38	El Periódico
El Periódico	4,67	2,23	El Mundo
La Razón	4,61	2,14	Mundo Deportivo
Mundo Deportivo	4,50	2,04	SUR
Marca	4,49	1,85	Sport
SUR	3,92	1,75	El País
La Vanguardia	3,80	1,73	La Razón
Expansión	3,80	1,67	Málaga Hoy
Sport	3,75	1,62	Cinco Días
El País	3,62	1,29	Expansión
Cinco Días	2,77	1,11	La Vanguardia

Tabla 49: Tuits diarios, orden por promedio y orden por mediana

Estos datos se aproximan a los que calculábamos en el epígrafe anterior cuando ordenábamos la clasificación de los medios según la mediana del total de tuits publicados:

Medios (ordenados por mediana)	Promedio	Mediana
As	9 537,90	5 969,00
20 Minutos	7 691,30	5 256,00
Marca	6 670,63	3 782,50
La Opinión	5 541,77	3 116,00
ABC	5 807,30	2 725,00
El Mundo	7 110,62	2 382,50

Tabla 50: Los 6 medios con mediana de tuits publicados más alta

Según el cruce de estos datos (tuits publicados y tuits publicados por día), los comunicadores de estos medios serían los más activos en Twitter.

7.11. Número de seguidores

El número de personas que sigue a una cuenta indica el interés que despiertan los tuits de su propietario y el potencial alcance de sus mensajes. La vocación de todo comunicador es que sus mensajes trasciendan.

Si atendemos a los datos globales de la muestra, el promedio de seguidores es de 12 959, aunque la mediana se ubica en 991 seguidores, lo cual indica que un grupo no representativo de comunicadores posee un número elevado de seguidores que hace que la media suba.

Número de seguidores en el total de la muestra	
Promedio	Mediana
12 959	991

Tabla 51: Promedio y mediana del número de seguidores del total de la muestra

En cualquier caso, la media de seguidores está muy por encima de la media de seguidores del usuario medio de Twitter, que está en 61 seguidores⁶²⁸.

Las cuentas de nuestra muestra que superaban los 100 000 seguidores en el momento del corte final son las que siguen:

Cuenta	Nombre	Cabecera	Seguidores
@ristomejide	Risto Mejide	El Periódico	1 607 503
@jordievole	Jordi Évole	El Periódico	1 073 885
@2010MisterChip	Míster Chip (Alexis)	As	740 053
@maldinisport	Julio Maldonado	As	506 789
@Borisizaguirre	Boris Izaguirre	El País	503 029
@GuillemBalague	Guillem Balagué	As	497 165
@As_TomasRoncero	Tomás Roncero	As	400 850
@manucarreno	Manu Carreño	As	348 378
@iescolar	Ignacio Escolar	El Periódico	317 000
@julia_otero	Julia Otero	El Periódico	301 040
@Nouriel	Nouriel Roubini	Expansión	277 533
@pedroj_ramirez	Pedro J. Ramírez	El Mundo	217 810
@oppenheimera	Andrés Oppenheimer	El País	192 844
@edans	Enrique Dans	Expansión	185 898

⁶²⁸ Mónica Tilves (2013) "El usuario medio de Twitter tiene 61 seguidores y sigue 117 cuentas". Disponible en <http://www.siliconweek.es/noticias/el-usuario-medio-de-twitter-tiene-61-seguidores-y-sigue-117-cuentas-51137>. Consultado el 6 de enero de 2014.

Cuenta	Nombre	Cabecera	Seguidores
@JorgeGCastaneda	Jorge Castañeda	El País	184 478
@lamacope	Manolo Lama	ABC	160 363
@QuimMonzo	Quim Monzó	La Vanguardia	137 378
@mikeliturriaga	Mikel Iturriaga	El País	133 541
@AS_Relano	Alfredo Relaño	As	110 229
@CarmeBarcelo	Carme Barceló	Sport	105 980

Tabla 52: Cuentas de la muestra con más de 100 000 seguidores

Llama la atención la concentración que existe en los puestos más altos de la tabla de dos tipos de comunicadores muy concretos: un grupo en el que podríamos incluir a Risto Mejide, Jordi Évole y Boris Izaguirre, conocidos, sobre todo, por sus intervenciones en programas de televisión de máxima audiencia; y otro grupo integrado por conocidos periodistas deportivos, como Míster Chip, Julio Maldonado, Guillem Balagué, Tomás Roncero y Manu Carreño, presentes también en diversos medios, pero todos orientados al deporte.

La siguiente tabla demuestra cómo no existe relación entre el número de seguidores y la publicación de tuits:

Nombre	Seguidores	Tuits totales
Risto Mejide	1 607 503	11 220
Jordi Évole	1 073 885	9 295
Míster Chip (Alexis)	740 053	62 327
Julio Maldonado	506 789	27 349
Boris Izaguirre	503 029	5 939
Guillem Balague	497 165	10 060
Tomás Roncero	400 850	11 658
Manu Carreño	348 378	1 533
Ignacio Escolar	317 000	35 424
Julia Otero	301 040	21 488
Nouriel Roubini	277 533	9 387
Pedro J. Ramírez	217 810	50 264
Andrés Oppenheimer	192 844	2 951
Enrique Dans	185 898	20 507
Jorge Castañeda	184 478	4 929
Manolo Lama	160 363	2 299
Quim Monzó	137 378	69 442
Mikel Iturriaga	133 541	18 746
Alfredo Relaño	110 229	3 652
Carme Barceló	105 980	14 514

Tabla 53: Relación entre número de seguidores y tuits publicados

Si observamos lo más alto de la tabla, Risto Mejide puede presumir de tener más de millón y medio de seguidores habiendo publicado apenas 11 220 mensajes, una sexta parte de los publicados por Quim Monzó (69 442), pero con casi 12 veces el número de seguidores.

Una mirada a los menos tuiteros de la lista nos hace detenernos en Manu Carreño, quien a pesar de haber publicado apenas 1533 mensajes, ocupa el octavo puesto de nuestro ránking con 348 378 seguidores.

De los diez más tuiteros, solo uno, Alexis Martín Tamayo (Míster Chip), coincide con los diez más seguidos de la muestra, lo que demuestra que no existe una relación directamente proporcional entre la publicación de tuits y el número de seguidores:

	Cuentas según tuits	Tuits	Cuentas según seguidores	Seguidores	
1	Quim Monzó	69 442	1	Risto Mejide	1 607 503
2	Hermann Tertsch	64 334	2	Jordi Évole	1 073 885
3	Míster Chip (Alexis)	62 327	3	Míster Chip (Alexis)	740 053
4	Corina Vasilopoulou	58 642	4	Julio Maldonado	506 789
5	Víctor de la Serna	57 736	5	Boris Izaguirre	503 029
6	John Müller	56 607	6	Guillem Balagué	497 165
7	José Julio Blanes	51 794	7	Tomás Roncero	400 850
8	Pedro J. Ramírez	50 264	8	Manu Carreño	348 378
9	Ismael Touat	47 239	9	Ignacio Escolar	317 000
10	Berta G. de Vega	41 670	10	Julia Otero	301 040

Tabla 54: Relación entre las 10 cuentas con más tuits publicados y las 10 cuentas con más seguidores

El eco que tienen las cuentas más seguidas les da un enorme poder de audiencia no solo en los tuits que crean sino también en los tuits que retuitean sirviendo de altavoces de otras cuentas.

En lo referente a los medios malagueños, las diez cuentas con más seguidores de nuestra muestra son las que siguen:

Cuenta	Nombre	Cabecera	Seguidores
@mikelayestaran	Mikel Ayestarán	SUR	9508
@teoleongross	Teodoro León Gross	SUR	7498
@extremerafran	Fran Extremera	La Opinión	5143
@ManoloCastillo	Manolo Castillo	SUR	4955
@JATorresMora	José Andrés Torres Mora	SUR	4165
@fjcrisofol	F. J. Cristófol	La Opinión	3547
@ismaeltouat	Ismael Touat	Málaga Hoy	3435
@Sergioboqueron	Sergio Cortés	SUR	3320
@Malagaenlamesa	Esperanza Peláez	SUR	3297
@MedelElena	Elena Medel	Málaga Hoy	3212

Tabla 55: Las 10 cuentas de medios malagueños de nuestra muestra con más seguidores

En el liderato, Mikel Ayestarán, periodista freelance, que cubre Oriente Próximo y que colabora ocasionalmente con el grupo Vocento. A este le siguen los periodistas malagueños Teodoro León Gross, columnista de SUR, y Fran Extremera, redactor de *La Opinión de Málaga* y presidente de la Asociación Malagueña de la Prensa Deportiva.

7.12. Número de seguidos

Esta variable recoge el número de cuentas que se siguen⁶²⁹. Es un buen indicador de la capacidad de diálogo de una persona y de su deseo de interactividad. Un número razonable de cuentas seguidas denotará una actitud positiva hacia lo que otros pueden decir y un deseo de seguirles. Por el contrario, un número extremadamente reducido de “siguiendo” puede significar la inexistencia de interés hacia los demás.

Si atendemos a los datos globales de la muestra, el promedio de seguidos es de 547 y la mediana de 413; la cercanía entre estas dos medidas estadísticas de tendencia central indica que los valores que nos encontramos en esta variable en toda la muestra no presentan grandes picos distorsionadores.

Número de seguidos en el total de la muestra	
Promedio	Mediana
547	413

Tabla 56: Promedio y mediana del número de seguidos en toda la muestra

Una primera mirada nos pone de relieve la diferencia de este dato con el del promedio del número de seguidores de toda la muestra que estudiábamos en el epígrafe anterior:

12 959 seguidores frente a 547 seguidos.

Las veinte cuentas más receptivas, con mayor número de seguidos, y por ende las más interesadas en la voz de los otros de nuestra muestra son las siguientes:

Cuenta	Cabecera	Nombre	Seguidos	Seguidores
@carlosdavidgf	La Razón	Carlos García	14 600	14 778

⁶²⁹ Aunque la traducción castellana de la plataforma usa el término “siguiendo” para referirse a las cuentas seguidas, aquí nos tomamos la licencia de sustituirla por “seguidos”.

Cuenta	Cabecera	Nombre	Seguidos	Seguidores
@CorinaVasilopou	El Mundo	Corina Vasilopoulou	6 167	6 293
@extremerafran	La Opinión	Fran Extremera	5 335	5 143
@t5rf	Marca	Ramón Fuentes	5 050	10 210
@ebenach	El Periódico	Ernest Benach	4 550	29 968
@saulgordillo	El Periódico	Saúl Gordillo	3 462	17 107
@petezin	El País	Rosa Jiménez Cano	3 261	32 690
@iescolar	El Periódico	Ignacio Escolar	3 192	317 000
@Sergioboqueron	SUR	Sergio Cortés	2 826	3 320
@Joseatrujillo	SUR	José Antonio Trujillo	2 804	2 675
@martinmoniche	SUR	Martín Moniche	2 597	2 681
@JoaquinRamirez	SUR	Joaquín Ramírez	2 472	2 713
@lazaromundo	El Mundo	Fernando Lázaro	2 415	8 416
@eduardosuarez	El Mundo	Eduardo Suárez	2 356	7 690
@cosmejua	El País	Juan Cruz Ruiz	2 353	32 096
@hughes_hu	ABC	Hughes	2 225	3 033
@xaviayen	La Vanguardia	Xavi Ayén	2 192	2 414
@AndreuManresa	El País	Andreu Manresa	2 187	6 560
@sahagunfelipe	El Mundo	Felipe Sahagún	2 156	10 628
@nicolasmsarries	20 Minutos	Nicolás M. Sarriés	2 136	2 010

Tabla 57: Las 20 cuentas con mayor número de seguidos de la muestra

Esta tabla presenta a los más “oyentes” de la clase. Todos los demás están por debajo de estas cifras. Es curioso que el más oyente de nuestra muestra sea un político, Carlos García, concejal del Partido Popular en Elorrio y colaborador habitual del diario *La Razón*, con columnas de opinión sobre el conflicto vasco. Le sigue Corina Vasilopoulou, de quien ya hemos hablado anteriormente, colaboradora ocasional de *El Mundo*, especialmente para los asuntos relacionados con Grecia. En el tercer puesto del pódium, el periodista malagueño, Fran Extremera, de *La Opinión de Málaga*.

Les siguen en la tabla reconocidos periodistas como Ramón Fuentes, de *Marca*; Rosa Jiménez Cano, especialista en Tecnología de *El País*; Ignacio Escolar, director y fundador de eldiario.es, colaborador de *El Periódico de Cataluña* y fundador y primer director del diario *Público*; Felipe Sahagún, miembro del consejo editorial de *El Mundo*; Sergio Cortés, periodista deportivo del diario *SUR*; Juan Cruz, adjunto a la dirección de *El País*; o políticos como Joaquín Ramírez, de quien ya hemos hablado anteriormente.

Los medios más “oyentes” de esta lista de los 20 perfiles que siguen a más cuentas, y superan los 2000 seguidos, son *El Mundo* y *Sur*.

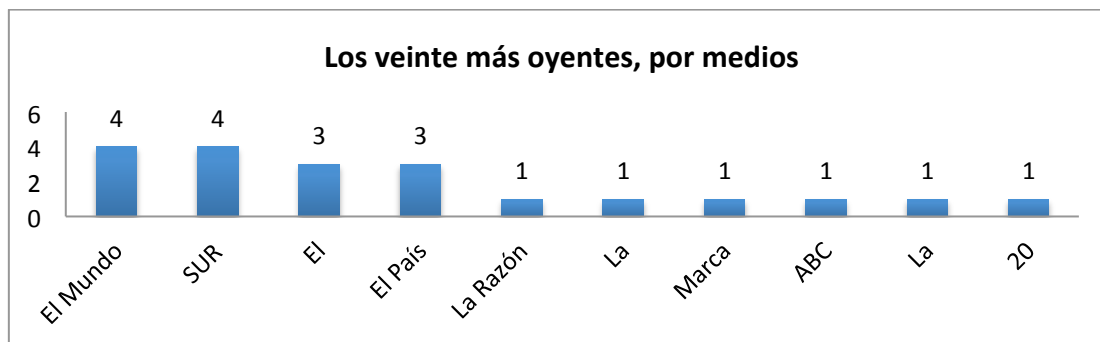


Ilustración 22: Las 20 cuentas con más seguidos, según medios

Si ampliamos este grupo e incluimos los perfiles con más de 1000 seguidos, el número de cuentas sube a 105 comunicadores, distribuidos de la siguiente forma, según medios:

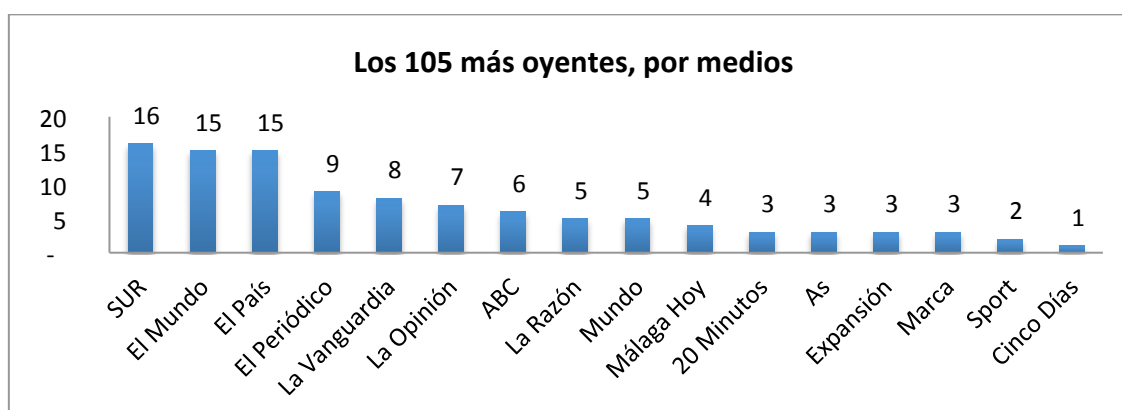


Ilustración 23: Las cuentas con más de 1000 seguidos, según medios

Cabe destacar en lo más alto de nuestra muestra al diario *SUR*, a la cabeza de la tabla con 16 cuentas, seguido de los diarios *El País* y *El Mundo*. Son, en nuestra muestra, los medios más oyentes.

Si comparamos ahora los datos de seguidores y seguidos de las cuentas con mayor número de seguidores, podemos observar las diferencias que existen en los primeros de la lista:

Nombre	Seguidores	Seguidos
Risto Mejide	1 607 503	633
Jordi Évole	1 073 885	582
Míster Chip (Alexis)	740 053	494
Julio Maldonado	506 789	269
Boris Izaguirre	503 029	829
Guillem Balagué	497 165	705
Tomás Roncero	400 850	584
Manu Carreño	348 378	400
Ignacio Escolar	317 000	3192

Nombre	Seguidores	Seguidos
Julia Otero	301 040	399
Nouriel Roubini	277 533	353
Pedro J. Ramírez	217 810	226
Andrés Oppenheimer	192 844	140
Enrique Dans	185 898	282
Jorge Castañeda	184 478	746
Manolo Lama	160 363	394
Quim Monzó	137 378	879
Mikel Iturriaga	133 541	509
Alfredo Relaño	110 229	173
Carme Barceló	105 980	432

Ilustración 24: Número de seguidos de las cuentas más seguidas

7.13. Seguidores/Seguidos

La tabla anterior se entiende mejor si se establece la relación que existe entre el número de seguidores y el número de seguidos.

Un número mayor que uno significaría que este usuario tiene más fans que gente a la que sigue. Un número elevado combinado con una base de seguidores muy grande puede ser una buena señal de que este usuario es muy influyente. Pero al mismo tiempo, una base excesivamente reducida de seguidos podría indicar un escaso interés por las opiniones de los demás.

Relación entre seguidores/seguidos en el total de la muestra	
Promedio	Mediana
55,06	2,30

Tabla 58: Relación seguidores/seguidos en el total de la muestra

La lista de los 40 principales de nuestra muestra por tener una relación desproporcionada a favor del número de seguidores es la que sigue:

Nombre	Seguidores	Seguidos	Seguidores/ Seguidos
George Soros	33 969	2	16984,00
Risto Mejide	1 607 503	633	2539,00
Ferrán Monegal	23 776	11	2161,00
Julio Maldonado	506 789	269	1883,00
Jordi Évole	1 073 885	582	1845,00
Míster Chip (Alexis)	740 053	494	1498,00

Nombre	Seguidores	Seguidos	Seguidores/ Seguidos
Andrés Oppenheimer	192 844	140	1377,00
Francisco Marhuenda	50 637	37	1368,00
Pedro J. Ramírez	217 810	226	963,00
Manu Carreño	348 378	400	870,00
Nouriel Roubini	277 533	353	786,00
Julia Otero	301 040	399	754,00
Elvira Lindo	87 355	117	746,00
Guillem Balagué	497 165	705	705,00
Tomás Roncero	400 850	584	686,00
Manuel Vicent	4 027	6	671,00
Enrique Dans	185 898	282	659,00
Alfredo Relaño	110 229	173	637,00
Boris Izaguirre	503 029	829	606,00
Albert Espinosa	99 649	183	544,00
Almudena Grandes	10 143	21	483,00
Manolo Lama	160 363	394	407,00
John Carlin	31 480	85	370,00
Antonio Muñoz Molina	44 326	122	363,00
Pilar Rahola	75 224	218	345,00
Josep María Espinàs	2 201	7	314,00
Encestando (J. Maestro)	15 287	54	283,00
Mikel Iturriaga	133 541	509	262,00
Jorge Castañeda	184 478	746	247,00
Carme Barceló	105 980	432	245,00
Cayetana Guillén C.	28 049	116	241,00
José Javier Santos	78 756	343	229,00
Marcos López García	83 266	379	219,00
Màrius Carol Pañella	6 985	32	218,00
Pedro P. San Martín	26 978	145	186,00
Nacho Abad	80 361	439	183,00
Lobo Carrasco	58 591	323	181,00
Roberto Brasero	75 872	443	171,00
Carlos E. Cue	67 368	416	161,00
Quim Monzó	137 378	879	156,00

Tabla 59: Las cuentas con mayor relación seguidores/seguídos

En esta tabla habría que distinguir dos grupos: quienes tienen una relación elevada por tener un número alto de seguidores, pero un número razonable de seguidos. Y quienes tienen una relación elevada por tener un número alto de seguidores, pero un número escaso de seguidos.

Si depuramos la tabla anterior y nos quedamos solo con los que siguen menos de 50 cuentas, estos son los elegidos:

Nombre	Seguidores	Seguidos	Seguidores/ Seguidos
George Soros	33 969	2	16984,00
Ferrán Monegal	23 776	11	2161,00
Francisco Marhuenda	50 637	37	1368,00
Manuel Vicent	4 027	6	671,00
Almudena Grandes	10 143	21	483,00
Josep María Espinàs	2 201	7	314,00
Màrius Carol Pañella	6 985	32	218,00

Tabla 60: Cuentas con muchos seguidores, pero muy pocos seguidos

En lo más alto de la tabla, el financiero norteamericano George Soros, habitual de las columnas de opinión de *Expansión*, que solo sigue a 2 cuentas, la de dos revistas, la *NY Review of Books* y la *Project Syndicate*. Le sigue el comentarista de televisión de *El Periódico de Cataluña*, Ferrán Monegal, que sigue apenas a 11 cuentas, entre las que figuran dos cuentas del periódico, otra de su hijo, las cuentas de Julia Otero, con quien trabaja en Onda Cero, de Jordi Évole, Jordi González, Karmele Marchante y poco más. Más abajo, Francisco Marhuenda, director de *La Razón*, que apenas sigue a 38 cuentas. A continuación, dos articulistas de *El País*, Manuel Vicent, que solo sigue a 6 cuentas; y Almudena Grandes, que presta atención a 21. Y al fondo de la tabla, Josep María Espinàs, articulista de *El Periódico de Cataluña*, y Màrius Carol Pañella, actual director de *La Vanguardia*.

Llama la atención, en primer lugar, que los que destacan en esta tabla por su escaso número de cuentas seguidas sean comunicadores que publican sus textos en las páginas de opinión, todos colaboradores habituales, excepto Soros, más bien colaborador ocasional. Además, aparecen en nuestra lista dos directores de periódicos, los del diario *La Razón* y *La Vanguardia*.

En línea con lo que venimos exponiendo, estas cuentas deberían ser consideradas como “poco oyentes”, entendiendo que una escasa atención por lo que publican los demás en sus cuentas podría indicar un débil interés por las opiniones ajenas.

Más adelante veremos si existe correlación entre esto y otras variables indicadoras de interactividad.

En lo relativo a los periódicos malagueños, las diez cuentas con un ratio más elevado de seguidores por seguidos son todas del mismo medio, del diario *SUR*:

Cuenta	Nombre	Cabecera	Seguidores/Seguidos
@RafaelRubioGC	Rafael Rubio	SUR	39,00
@RafaPrezPallars	Rafa Pérez Pallarés	SUR	21,00
@GongoraSUR	Antonio Góngora	SUR	17,00
@antoniogarridox	Antonio Garrido	SUR	15,00
@Gastrobellver	Enrique Bellver	SUR	13,00
@mikelayestaran	Mikel Ayestarán	SUR	11,00
@teoleongross	Teodoro León Gross	SUR	9,42
@estradaamparo	Amparo Estrada	SUR	8,59
@zigoraldama	Zigor Aldama	SUR	8,29
@Anto_Montilla	Antonio Montilla	SUR	8,13

Tabla 61: Las cuentas con mayor ratio seguidores/seguidos de los periódicos malagueños

7.14. Inclusión en listas

Esta variable contempla el número de “listas” en las que una cuenta aparece. Algunos analistas consideran que esta variable es un indicador más fiable de la influencia real que el número de seguidores.

Las listas son muy populares en esta plataforma. Twitter permite que cualquier usuario cree su propia “lista” o que se suscriba a las listas que otros crearon. Cuando se crea una lista y se entra en ella, en la cronología de la misma solo aparecen los tuits publicados por las cuentas que han sido añadidas a la lista.

Las listas sirven para filtrar y agrupar los tuits de otras cuentas según criterios diversos, y evitar que estos se pierdan entre los tuits de todos los seguidos. El propio Twitter las define de este modo: las listas son “grupos seleccionados de cuentas de Twitter. Son usadas para agrupar individuos específicos en un grupo en tu cuenta de Twitter. Se despliegan en la parte derecha del menú en tu página de inicio”.

Puede incluirse una cuenta en una lista sin necesidad de seguirla, de igual manera que pueden seguirse listas creadas por otros sin seguir cada una de esas cuentas.

Los medios de comunicación han creado sus propias listas. Todos los periódicos de nuestra muestra han creado en sus cuentas oficiales listas que reúnen otras cuentas, normalmente las cuentas de los redactores de la casa, de los corresponsales en el exterior, de los blogueros, etc. Estas listas, sin embargo, no suelen incluir a los colaboradores, aunque sean habituales.

Las listas suelen emplearse como indicadores de “influencia”, pues es una forma directa en la que un usuario puede señalar a otro como relevante al querer seguir sus tuits. Desde este punto de vista, ofrece un guarismo concreto que permite comparar fácilmente diversos perfiles.

En un ámbito más genérico, las listas también ofrecen información sobre el campo de interés que una cuenta despierta en otro usuario y la imagen de marca personal que proyecta. Evidentemente, esta imagen se restringe estrictamente al mundo de Twitter⁶³⁰.

El promedio global de nuestra muestra es de 217,85 listas.

A continuación, la tabla de aquellos que aparecen en más de 1000 listas:

Cuenta	Nombre	Cabecera	En listas
@jordievole	Jordi Évole	El Periódico	11 777
@iescolar	Ignacio Escolar	El Periódico	9099
@Nouriel	Nouriel Roubini	Expansión	8823
@2010MisterChip	Míster Chip (Alexis)	As	8550
@edans	Enrique Dans	Expansión	7275
@ristomejide	Risto Mejide	El Periódico	6341
@maldinisport	Julio Maldonado	As	6335
@GuillemBalague	Guillem Balagué	As	5152
@pedroj_ramirez	Pedro J. Ramírez	El Mundo	5113
@julia_otero	Julia Otero	El Periódico	4619
@manucarreno	Manu Carreño	As	2891
@Borisizaguirre	Boris Izaguirre	El País	2834
@JorgeGCastaneda	Jorge Castañeda	El País	2466
@As_TomasRoncero	Tomás Roncero	As	2444
@oppenheimera	Andrés Oppenheimer	El País	2295
@ramonlobo	Ramón Lobo	El Periódico	2125
@mikeliturriaga	Mikel Iturriaga	El País	2049
@carlosecue	Carlos E. Cué	El País	2019
@arsenioescolar	Arsenio Escolar	20 Minutos	2017
@AS_Relano	Alfredo Relaño	As	1945
@QuimMonzo	Quim Monzó	La Vanguardia	1940
@antonlosada	Antón Losada	El Periódico	1933
@petezin	Rosa Jiménez Cano	El País	1918
@ElviraLindo	Elvira Lindo	El País	1572

⁶³⁰ RaMGoN GaLLaGHeR (2013) “Tu influencia se mide por el número de listas de twitter en que te incluyen”. Disponible en <http://ramgon.wordpress.com/2013/11/27/tu-influencia-se-mide-por-el-numero-de-listas-de-twitter-en-que-te-incluyen/>. Consultado el 2 de marzo de 2014.

Cuenta	Nombre	Cabecera	En listas
@CarmeBarcelo	Carme Barceló	Sport	1561
@marcoslopez	Marcos López García	Marca	1435
@diegotorresro	Diego Torres Romano	El País	1386
@josjaviersantos	José Javier Santos	As	1375
@hermanntertsch	Hermann Tertsch	ABC	1348
@garcia_abadillo	Casimiro García-Abadillo	El Mundo	1332
@pacomarhuenda	Francisco Marhuenda	La Razón	1281
@matallanas	Javier Matallanas	As	1085
@amunozmolina	Antonio Muñoz Molina	El País	1042
@monicaplanas	Mònica Planas	Mundo Deportivo	1027

Tabla 62: Cuentas que aparecen en más de 1000 listas

El director de *Salvados* y columnista de *El Periódico de Cataluña*, Jordi Évole, aparece en cabeza de la tabla, presente en 11 777 listas creadas por otros usuarios. Una cifra increíble: el doble de las listas en las que aparece el presidente del Gobierno, Mariano Rajoy (5897 listas) y casi el triple de las listas en las que aparece el líder de la oposición, Alfredo Pérez Rubalcaba (3960 listas).

En el segundo puesto del podio, Ignacio Escolar, director y fundador de *eldiario.es* y colaborador de *El Periódico de Cataluña*, incluido en más de 9000 listas. Le sigue, el economista turco, nacionalizado estadounidense, Nouriel Roubini, columnista ocasional en *Expansión* (8823 listas).

Les siguen en la lista Míster Chip (Alexis Martín Tamayo), presente en 8550 listas, y el profesor Enrique Dans, en 7275 listas.

Si seleccionamos las 40 cuentas con mayor número de listas, su distribución por medios es la que sigue. Llama la atención que *El País* aporta 11 cuentas a esas 40 presentes en mayor número de listas:

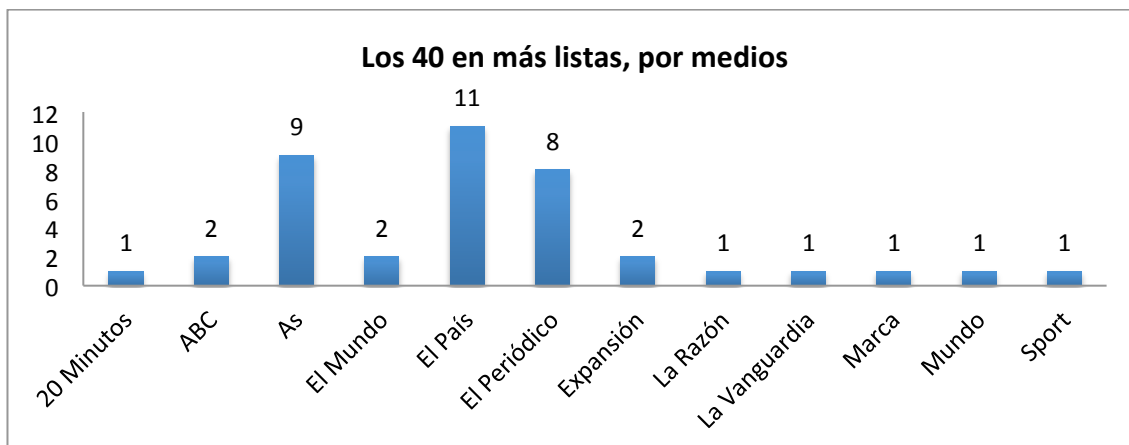


Tabla 63: Las 40 cuentas que aparecen en más listas, según medios

Pero si sumamos las listas en las que aparecen las mismas 40 cuentas y las relacionamos con los medios, es decir, le acumulamos a cada medio el número de listas en las que aparecen estas 40 cuentas destacadas, la gráfica es la que sigue:

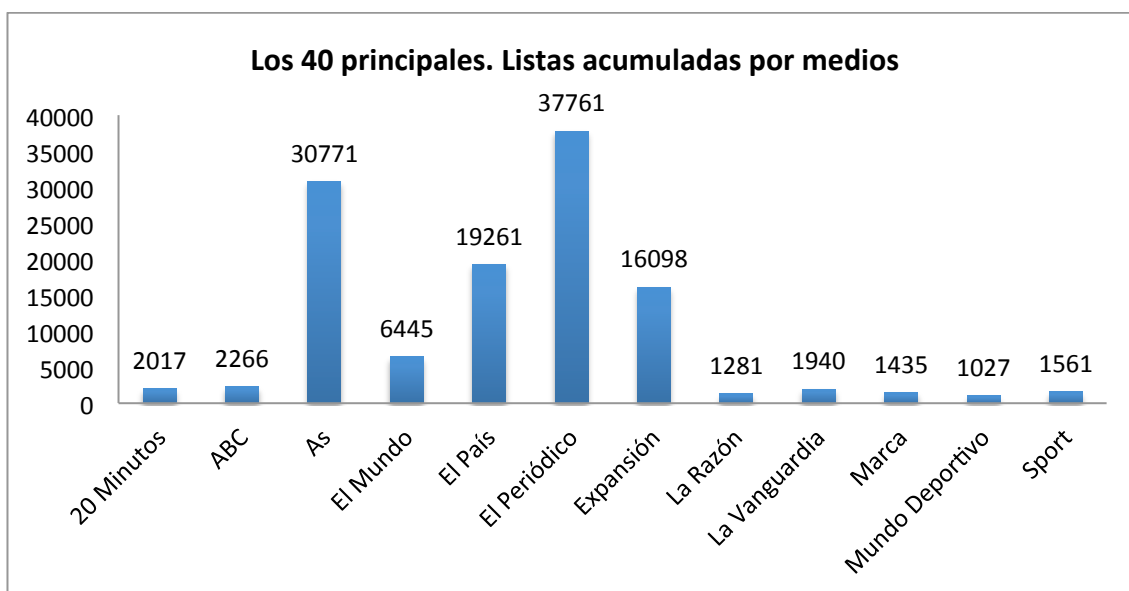


Ilustración 25: Número de listas en las que aparecen las 40 cuentas presentes en más listas, según medios

Cuando se suman las listas en las que las cuentas están presentes, destacan *El Periódico* y *As*, con más de 30 000 listas acumuladas.

Si se atiende no a los datos de estas 40 cuentas, sino a los promedios de cada medio, el ranking de presencia en cuentas es el siguiente:

Medio	Promedio en listas
Expansión	491
El Periódico	485

Medio	Promedio en listas
El País	290
20 Minutos	240
El Mundo	155
La Razón	137
Mundo Deportivo	132
Sport	129
Marca	126
La Vanguardia	111
ABC	104
As	64
Cinco Días	64
SUR	49
Málaga Hoy	40
La Opinión	27

Tabla 64: Promedio de listas en las que aparecen los comunicadores del medio

Esta tabla es más significativa para describir los medios pues los ordena según el promedio de listas en las que están presentes sus comunicadores.

Llama la atención el promedio tan elevado de listas en las que están presentes los comunicadores de *Expansión* (491) y *El Periódico* (485).

Recordemos que el promedio total de la muestra es de 217,85 listas.

Respecto a los medios malagueños, también es llamativo que los tres ocupen las últimas posiciones en este promedio de presencia en cuentas. No obstante, las diez cuentas más presentes en listas son las que siguen:

Cuenta	Nombre	Cabecera	En listas
@mikelayestaran	Mikel Ayestarán	SUR	399
@teoleongross	Teodoro León Gross	SUR	242
@ManoloCastillo	Manolo Castillo	SUR	231
@JATorresMora	José Andrés Torres Mora	SUR	184
@airiberri	Ainhoa Iriberry	Málaga Hoy	158
@RafaelRubioGC	Rafael Rubio	SUR	131
@fjcrisofol	F. J. Cristófol	La Opinión	117
@marquesperales	J. M. Marqués Perales	Málaga Hoy	115
@PauladeLasHeras	Paula de las Heras	SUR	111
@MedelElena	Elena Medel	Málaga Hoy	109

Tabla 65: Las 10 cuentas de medios malagueños más presentes en listas

7.15. Inclusión en listas/1000 seguidores

En esta variable observamos el promedio de personas que han añadido este usuario a una lista pública por cada 1000 seguidores. Un número elevado combinado con una gran base de seguidores significa que los tuits de este usuario son considerados de especial interés por los demás.

El promedio global de nuestra muestra es de 36,82 listas por cada 1000 seguidores.

En la tabla que sigue, se muestran las cuentas que ofrecen una mayor relación entre el número de listas en el que han sido incluidas por cada 1000 seguidores. Se han eliminado aquellas cuentas que no llegaban a los 1000 seguidores. Este selecto grupo tiene un alto nivel de influencia, al menos entre sus seguidores.

Cuenta	Nombre	Cabecera	Seguidores	En listas	En listas / 1000 seguidores
@carmenjane	Carmen Jane	El Periódico	1928	203	105,29
@airiberri	Ainhoa Iriberry	Málaga Hoy	1898	158	83,25
@mcatanzaro	Michele Catanzaro	El Periódico	1620	134	82,72
@JCarlosCarabias	José Carlos Carabias	ABC	1049	80	76,26
@EmilioVEscudero	Emilio V. Escudero	ABC	1424	105	73,74
@acerrillo3	Antonio Cerrillo	La Vanguardia	3502	255	72,82
@montsemateos	Montse Mateos	Expansión	2148	156	72,63
@AS_hmartinez	Héctor Martínez	As	1340	96	71,64
@agustisala	Agustí Sala	El Periódico	1161	83	71,49
@eduardosmolano	Eduardo S. Molano	ABC	1393	98	70,35

Tabla 66: Cuentas con mayor relación entre el número de listas en el que han sido incluidas por cada 1000 seguidores

Aunque matemáticamente estas cuentas presenten el mejor ratio, no necesariamente son las más influyentes, ya que aparecen en pocas listas.

Si entre los diez con mayor presencia en las listas establecemos una relación con su número de seguidores, nos aparecería un elenco de cuentas de una enorme influencia, porque sus mensajes aparecen en miles de listas, al mismo tiempo que en las cronologías de miles de seguidores.

Las cuentas que siguen presentan altos números en “listas” y altos números en “seguidores”.

Cuenta	Nombre	Cabecera	Seguidores	En listas	En listas / 1000 seguidores
@edans	Enrique Dans	Expansión	185 898	7275	39,13
@Nouriel	Nouriel Roubini	Expansión	277 533	8823	31,79
@iescolar	Ignacio Escolar	El Periódico	317 000	9099	28,70
@pedroj_ramirez	Pedro J. Ramírez	El Mundo	217 810	5113	23,47
@julia_otero	Julia Otero	El Periódico	301 040	4619	15,34
@maldinisport	Julio Maldonado	As	506 789	6335	12,50
@2010MisterChip	Míster Chip (Alexis)	As	740 053	8550	11,55
@jordievole	Jordi Évole	El Periódico	1 073 885	11 777	10,97
@GuillemBalague	Guillem Balague	As	497 165	5152	10,36
@ristomejide	Risto Mejide	El Periódico	1 607 503	6341	3,94

Tabla 67: Cuentas con alta presencia en listas y alto número de seguidores

7.16. Retuiteos RT

Esta variable considera el número de tuits de otras cuentas que han sido reenviados desde esta. Esta acción (el retuiteo) suele abreviarse en Twitter con las siglas RT. El retuiteo tiene algunas significaciones particulares:

- el RT también podría ser un apoyo a un mensaje. Suele considerarse como una adhesión del tuit que se reenvía, como una forma de decir a otros que un mensaje ha sido valioso por alguna razón, por su contenido, por su creatividad, por los enlaces que contiene. Con el retuiteo se hace partícipes a los seguidores de estos mensajes valiosos.
- el RT puede ser un apoyo al usuario que publica un mensaje, más que al mensaje mismo; con ello se intenta dar trascendencia al usuario, tenderle un puente hacia otros, ofrecerle un canal de comunicación.
- el RT puede ser una muestra de que no se ocultan las críticas; en ocasiones, se hacen retuiteos de mensajes críticos con la intención de demostrar que no se teme a la crítica y que se está abierto a un debate.
- el RT puede servir para poner en evidencia actitudes censurables; algunas veces se retuitean tuits que se consideran ofensivos o groseros con el fin de dejar en evidencia a los autores de los mensajes. Si esta es la intención del retuiteo, debe expresarse de alguna manera para evitar confusiones.

- el RT en exceso puede indicar pereza mental; una proporción exagerada de retuiteos podría indicar poca creatividad o poco que decir a sus audiencias.

Las directrices de uso de los medios presentadas en páginas anteriores coinciden en la cautela con la que debe usarse este instrumento, pues puede indicar la solidaridad del comunicador con el contenido del tuit reenviado. Por eso algunas normas internas invitan a la prudencia y, en todo caso, a revisar previamente el mensaje, asegurarse de que los enlaces incluidos, las imágenes o incluso la redacción sean adecuados.

Al margen de todo ello, el retuiteo de un mensaje sirve de potente altavoz al mismo, sobre todo si quien lo retuitea tiene muchos seguidores, está presente en muchas listas, tiene un índice alto de influencia, etc.

Recordamos que el número máximo de tuits que Twitter permite analizar es 3200.

El promedio global de nuestra muestra es de 468,75 retuiteos.

Las cuarenta cuentas que más retuitean son las siguientes:

Cuenta	Nombre	Cabecera	Retuiteos
@RosaSalvadorC	Rosa Salvador	La Vanguardia	3108
@CelesteLopezP	Celeste López	La Vanguardia	2544
@agvicente	Alicia González	El País	2486
@jluque2	Javier Luque	20 Minutos	2428
@pedroj_ramirez	Pedro J. Ramírez	El Mundo	2420
@Domidelpostigo	Domi del Postigo	La Opinión	2369
@anabeldn	Ana Isabel Díez	El País	2224
@Murdockmaiz	Gerardo Granda	La Razón	2180
@EliseoOliveras	Eliseo Oliveras	El Periódico	2169
@laamigade	Laura Revuelta	ABC	2166
@iellakuria	Iñaki Ellakuria	La Vanguardia	2131
@imartinezcano	Ignacio Martínez	Málaga Hoy	2125
@eduardomagallon	Eduardo Magallón	La Vanguardia	2122
@margaltes	Mar Galtés	La Vanguardia	2091
@ClaveActualidad	J. Castro_Villacañas	El Mundo	2054
@alvitejos	José Luís Alvite	La Razón	1940
@Perugae	Eva Peruga Sales	El Periódico	1895
@NandoPerez	Fernando J. Pérez	El País	1850
@martasesparza	Marta Esparza	El Mundo	1831
@Miguelferrary	Miguel Ferrary	La Opinión	1824
@capa_carlos	Carlos Capa	Cinco Días	1819
@gemma_robles	Gemma Robles	El Periódico	1760
@JuanArbide	Juan Arbide Manzano	ABC	1760

Cuenta	Nombre	Cabecera	Retuiteos
@DolorsAlvarez	Dolors Alvarez	La Vanguardia	1744
@AbelInfanzon	Antonio Burgos	ABC	1735
@mendezrafael	Rafael Méndez	El País	1698
@ebenach	Ernest Benach	El Periódico	1694
@Nouriel	Nouriel Roubini	Expansión	1691
@JordiAMateu	Jordi Mateu	El Periódico	1659
@raulmontillacor	Raúl Montilla	La Vanguardia	1647
@RosaMassague	Rosa Massagué	El Periódico	1646
@javi_noriega	Javier Noriega	La Opinión	1602
@RaholaOficial	Pilar Rahola	La Vanguardia	1574
@antoniobaqueroi	Antonio Baquero	El Periódico	1540
@mikelemora	Miguel Mora	El País	1533
@AimaraGGil	Aimara G. Gil	As	1507
@javiergiraldo	Javi Giraldo	Sport	1504
@aybarrapacheco	Alvaro Ybarra Pacheco	ABC	1502
@JoaquinRamirez	Joaquín Ramírez	SUR	1502
@anapanta	Ana Pantaleoni	El País	1489

Tabla 68: Las 40 cuentas que más retuitean

A la cabeza de la lista, dos periodistas de *La Vanguardia*: Rosa Salvador, especialista en salud y economía, y Celeste López, especialista en temas sociales, quien en su bio ya anuncia que retuitea lo que le “llama la atención”. Le sigue Alicia González, especialista en Economía en *El País* y tertuliana en *La Brújula de Economía* de Onda Cero. Tras ella, Javier Luque, redactor de *20 Minutos* en Sevilla. Y cerrando el quinteto de honor, Pedro J. Ramírez, exdirector de *El Mundo*.

Un dato de interés es saber, además, cuántos eran retuiteos de todos los tuits publicados de cada cuenta y cuántos no, es decir, el porcentaje de RT sobre el total.

El porcentaje promedio de toda la muestra de retuiteos respecto al total de tuits analizados es de 23,55 %.

Las cuentas que aparecen en la tabla siguiente son aquellas que, habiendo publicado más de 1000 tuits, superan el 50 % de RT respecto a los tuits analizados, es decir, son las cuentas que han retuiteado mensajes de otros más que publicar mensajes propios.

Nombre	Cabecera	Retuiteos	Tuits analizados	% de RT de tuits analizados
Rosa Salvador	La Vanguardia	3108	3164	98,23
Lluís Amiguet	La Vanguardia	1267	1417	89,41

Nombre	Cabecera	Retuiteos	Tuits analizados	% de RT de tuits analizados
Antonio Fontana	ABC	1089	1219	89,34
Dolors Alvarez	La Vanguardia	1744	2157	80,85
Celeste López	La Vanguardia	2544	3178	80,05
Alicia González	El País	2486	3191	77,91
Pedro J. Ramírez	El Mundo	2420	3164	76,49
Javier Luque	20 Minutos	2428	3187	76,18
Laura Revuelta	ABC	2166	2845	76,13
Marçal Sintès	El Periódico	896	1193	75,10
Domí del Postigo	La Opinión	2369	3192	74,22
Ana Isabel Díez	El País	2224	3186	69,81
Marta Esparza	El Mundo	1831	2625	69,75
Gerardo Granda	La Razón	2180	3144	69,34
Eliseo Oliveras	El Periódico	2169	3177	68,27
Iñaki Ellakuria	La Vanguardia	2131	3155	67,54
Ignacio Martínez	Málaga Hoy	2125	3167	67,10
Eduardo Magallón	La Vanguardia	2122	3166	67,02
Anna Cordovilla	Mundo Deportivo	1089	1648	66,08
Gemma Robles	El Periódico	1760	2671	65,89
Mar Galtés	La Vanguardia	2091	3181	65,73
J. Castro_Villacañas	El Mundo	2054	3126	65,71
Conchi Lafraya	La Vanguardia	1099	1720	63,90
José Luís Alvite	La Razón	1940	3102	62,54
Manel Lucas	El Periódico	816	1314	62,10
Eva Peruga Sales	El Periódico	1895	3185	59,50
Fernando J. Pérez	El País	1850	3188	58,03
Rosa Massagué	El Periódico	1646	2844	57,88
Miguel Ferrary	La Opinión	1824	3188	57,21
Carlos Capa	Cinco Días	1819	3192	56,99
Juan Arbide Manzano	ABC	1760	3177	55,40
José Aguado	La Razón	895	1616	55,38
Antonio Burgos	ABC	1735	3184	54,49
Rosa M ^a Bosch	La Vanguardia	650	1196	54,35
Albert Garrido	El Periódico	700	1291	54,22
Jordi Mateu	El Periódico	1659	3085	53,78
Ernest Benach	El Periódico	1694	3171	53,42
Rafael Méndez	El País	1698	3179	53,41
Nouriel Roubini	Expansión	1691	3180	53,18
Nuria Peláez	La Vanguardia	653	1235	52,87
Raúl Montilla	La Vanguardia	1647	3173	51,91
Maite Gutiérrez	La Vanguardia	1014	1967	51,55
Javier Noriega	La Opinión	1602	3193	50,17

Tabla 69: Cuentas con más de 1000 tuits publicados que retuitean más que publican

Se han eliminado de esta lista los que han publicado menos de 1000 tuits, por establecer algún tipo de listón. Téngase en cuenta que quien hubiese publicado apenas 2 tuits y ambos fueran retuiteos nos daría un ratio del 100 %, pero no nos ofrecería mucha información sobre el peso real de esos retuiteos en su actividad.

A la cabeza de los retuiteos, Rosa Salvador, quien prácticamente solo retuiteó en Twitter, ya que el 98,23 % de sus tuits fueron retuiteos. Le siguen en la tabla Lluís Amiguet, también de *La Vanguardia*, y Antonio Fontana, de *ABC*. Como mínimo, el 89 % de los tuits publicados por ellos han sido retuiteos, no tuis de creación propia.

Si eliminamos de la lista los que han publicado menos tuits de los 3200-3100 que permite analizar Twitter, quedarían los siguientes:

Nombre	Cabecera	Retuiteos	Tuits analizados	% de RT de tuits analizados
Rosa Salvador	La Vanguardia	3108	3164	98,23
Celeste López	La Vanguardia	2544	3178	80,05
Alicia González	El País	2486	3191	77,91
Pedro J. Ramírez	El Mundo	2420	3164	76,49
Javier Luque	20 Minutos	2428	3187	76,18
Domi del Postigo	La Opinión	2369	3192	74,22
Ana Isabel Díez	El País	2224	3186	69,81
Gerardo Granda	La Razón	2180	3144	69,34
Eliseo Oliveras	El Periódico	2169	3177	68,27
Iñaki Ellakuria	La Vanguardia	2131	3155	67,54
Ignacio Martínez	Málaga Hoy	2125	3167	67,10
Eduardo Magallón	La Vanguardia	2122	3166	67,02
Mar Galtés	La Vanguardia	2091	3181	65,73
J. Castro_Villacañas	El Mundo	2054	3126	65,71
José Luís Alvite	La Razón	1940	3102	62,54
Eva Peruga Sales	El Periódico	1895	3185	59,50
Fernando J. Pérez	El País	1850	3188	58,03
Miguel Ferrary	La Opinión	1824	3188	57,21
Carlos Capa	Cinco Días	1819	3192	56,99
Juan Arbide Manzano	ABC	1760	3177	55,40
Antonio Burgos	ABC	1735	3184	54,49
Jordi Mateu	El Periódico	1659	3085	53,78
Ernest Benach	El Periódico	1694	3171	53,42
Rafael Méndez	El País	1698	3179	53,41
Nouriel Roubini	Expansión	1691	3180	53,18

Nombre	Cabecera	Retuiteos	Tuits analizados	% de RT de tuits analizados
Raúl Montilla	La Vanguardia	1647	3173	51,91
Javier Noriega	La Opinión	1602	3193	50,17

Tabla 70: Cuentas con mayor proporción de retuiteos que hayan publicado más de 3000 tuits

Este sería el grupo de los más retuiteadores de nuestra muestra, pues más del 50 % del máximo de tuits que pueden analizarse han sido retuiteos.

Si establecemos la relación Seguidores / Retuiteos para conocer el impacto virtual que podrían tener los mensajes en función del número de seguidores, y ponemos en 500 el número mínimo de retuiteos, tendríamos la siguiente tabla:

Nombre	Cabecera	Seguidores	Retuiteos	Seguidores / Retuiteos
Jordi Évole	El Periódico	1 073 885	912	1177,51
Risto Mejide	El Periódico	1 607 503	1390	1156,48
Guillem Balague	As	497 165	604	823,12
Boris Izaguirre	El País	503 029	808	622,56
Ignacio Escolar	El Periódico	317 000	708	447,74
Tomás Roncero	As	400 850	995	402,86
Julia Otero	El Periódico	301 040	864	348,43
Manolo Lama	ABC	160 363	664	241,51
Nouriel Roubini	Expansión	277 533	1691	164,12
Quim Monzó	La Vanguardia	137 378	921	149,16
Roberto Brasero	La Razón	75 872	814	93,21
Lobo Carrasco	Mundo Deportivo	58 591	641	91,41
Pedro J. Ramírez	El Mundo	217 810	2420	90,00
Nacho Abad	La Razón	80 361	973	82,59
Carlos E. Cué	El País	67 368	851	79,16
Albert Espinosa	El Periódico	99 649	1368	72,84
Antón Losada	El Periódico	74 972	1236	60,66
Isabel San Sebastián	ABC	34 246	565	60,61
Amaya Valdemoro	La Razón	31 636	574	55,11
César Vidal	La Razón	26 229	502	52,25
Lluís Mascaró	Sport	26 897	549	48,99
Hermann Tertsch	ABC	53 105	1108	47,93
Pilar Rahola	La Vanguardia	75 224	1574	47,79
Mela Chércoles	As	29 767	635	46,88
Diego Torres Romano	El País	43 919	997	44,05
Miguel Rico	Mundo Deportivo	25 770	602	42,81
Juan Torres López	El País	24 775	581	42,64
Enric Juliana Ricart	La Vanguardia	26 611	634	41,97
Javier Matallanas	As	41 389	1030	40,18
Jordi Graupera	La Vanguardia	26 977	674	40,03
José Antonio Ponseti	As	43 445	1154	37,65
Santi Giménez	As	20 662	556	37,16
Pilar Eyre	El Mundo	19 456	582	33,43

Nombre	Cabecera	Seguidores	Retuiteos	Seguidores / Retuiteos
Manu Sainz	As	26 427	822	32,15
John Carlin	El País	31 480	983	32,02

Tabla 71: Cuentas con mayor relación de seguidores/retuiteos

Y si multiplicamos el número de retuiteos por el número total de seguidores, imaginando la situación ideal de que todos han leído el mensaje, tendríamos un valioso indicador de influencia en Twitter:

Nombre	Cabecera	Seguidores	Retuiteos RT	RT x seguidores
Risto Mejide	El Periódico	1 607 503	1390	2 234 429 170
Jordi Évole	El Periódico	1 073 885	912	979 383 120
Pedro J. Ramírez	El Mundo	217 810	2420	527 100 200
Nouriel Roubini	Expansión	277 533	1691	469 308 303
Boris Izaguirre	El País	503 029	808	406 447 432
Tomás Roncero	As	400 850	995	398 845 750
Guillem Balague	As	497 165	604	300 287 660
Julia Otero	El Periódico	301 040	864	260 098 560
Ignacio Escolar	El Periódico	317 000	708	224 436 000
Albert Espinosa	El Periódico	99 649	1368	136 319 832
Quim Monzó	La Vanguardia	137 378	921	126 525 138
Pilar Rahola	La Vanguardia	75 224	1574	118 402 576
Manolo Lama	ABC	160 363	664	106 481 032
Antón Losada	El Periódico	74 972	1236	92 665 392
Nacho Abad	La Razón	80 361	973	78 191 253
Roberto Brasero	La Razón	75 872	814	61 759 808
Hermann Tertsch	ABC	53 105	1108	58 840 340
Carlos E. Cué	El País	67 368	851	57 330 168

Tabla 72: Cuentas con mayor impacto si los retuiteos alcanzan a todos los seguidores

En esta tabla, en la que se refleja el potencial alcance máximo de los retuiteos, vuelven a aparecer los mismos nombres de los comunicadores con mayores índices de influencia que ya han aparecido anteriormente.

Respecto a los medios malagueños, los comunicadores que más retuitean son los siguientes:

Cuenta	Nombre	Cabecera	Retuiteos RT
@Domidelpostigo	Domi del Postigo	La Opinión	2369
@imartinezcano	Ignacio Martínez	Málaga Hoy	2125
@Miguelferrary	Miguel Ferrary	La Opinión	1824
@javi_noriega	Javier Noriega	La Opinión	1602
@JoaquinRamirez	Joaquín Ramírez	SUR	1502
@pmartinezsur	Pilar Martínez	SUR	1415
@GemaAmil	Gema Amil	Málaga Hoy	1301

Cuenta	Nombre	Cabecera	Retuiteos RT
@Miguelolucha	Miguel Olucha Quesad	La Opinión	1276
@lolatortosa	María Dolores Tortosa	SUR	1271
@martinmoniche	Martín Moniche	SUR	1254

Tabla 73: Cuentas malagueñas que más retuitean

A la cabeza, Domi del Postigo, que retuitea el 74,22 % de sus tuits, e Ignacio Martínez, que hace lo propio con el 67,10 % de sus tuits.

7.17. Usuarios más retuiteados

Esta variable establece la relación de los usuarios más retuiteados en nuestra muestra. El retuiteo suele considerarse como una aprobación de lo que se dice en el tuit. Por tanto, una frecuencia elevada de retuiteos significa que esas cuentas despiertan interés y aceptación en el usuario analizado.

Las directrices de los medios ya expuestas advierten de la atención que los comunicadores deben prestar a los retuiteos, por cuanto el efecto multiplicador de los mismos lleva implícita la aprobación o solidaridad con los contenidos que se trasladan a los propios seguidores.

Más que ofrecer datos absolutos que aportan poca información, en las gráficas que siguen vamos a establecer quiénes son los usuarios más retuiteados por medio, es decir, cuáles son los mensajes y cuentas que más retuitean los comunicadores de cada medio. Este dato es muy importante en la verificación de nuestras hipótesis pues aborda una variable directamente relacionada con la interactividad.

La operacionalización de esta variable se ha hecho del siguiente modo: en primer lugar, se han identificado las diez cuentas más retuiteadas por cada cuenta integrante de la muestra (se ha usado para esto la herramienta de pago Twitonomy y el registro manual de los datos en hoja de cálculo); una vez que se conocían las diez cuentas más retuiteadas por cada uno, se han desechado aquellas cuentas que no hubieran sido retuiteadas por dos o más cuentas y aquellas que no sumaran al menos 50 retuiteos.

Con esta criba se ha pretendido acotar metodológicamente el campo de análisis. Por eso, hay que advertir que los datos que aparecen no se refieren al total de los retuiteos realizados por

cada cuenta. Se han retuiteado muchas más cuentas. Las que aparecen son las que han superado las tres cribas.

En las tablas se indica la cuenta, el nombre del propietario de la misma y el medio o grupo para el que trabaja.

Los comunicadores de ABC han retuiteado mensajes originados en estas cuentas:		
@abc_es	3475	Cuentas corporativas ABC
@DeporteSevilla1	780	Televisión independiente
@RamonRomanR	432	Jefe de Deportes ABC Sevilla
@AbelInfanzon	275	Antonio Burgos - ABC
@Matglez	267	Mateo González ABC
@DxtABCPRSevilla	265	ABC Punto Radio - Deportes
@ifilosofia	239	Miguel - Matemático
@tjcope	207	Tiempo de juego - Cope
@rosabelmonte	176	Rosa Belmonte - ABC
@JCXuancar	169	Juan C. Xuancar - Cope
@aybarrapacheco	165	Director ABC Sevilla
@PedroSardina	153	Pedro Sardina - ABC
@martinbianchi	143	Martín Bianchi - ABC
@jdguardiola	130	Javier Guardiola - ABC
@bieitorubido	124	Bieito Rubido - Director ABC
@agarridoabc	118	Adolfo Garrido - ABC
@Londres_38	114	Web - Chile
@cruzmorcillo	111	Cruz Morcillo - ABC
@MJesusCanizares	107	María Jesús Cañizares - ABC
@imartinrodrigo	106	Inés Martín - ABC

Tabla 74: Cuentas que más retuitean los comunicadores de ABC

Origen de los mensajes retuiteados por los comunicadores de ABC	
Cuentas de ABC	80 %
Cuentas no ABC	20 %

Tabla 75: Origen de las cuentas más retuiteadas por los comunicadores de ABC

La cuenta @DeporteSevilla1 pertenece a una televisión sevillana nacida poco antes de las fechas de recogida de la muestra de esta investigación. Algunas fuentes la consideran próxima a Vocento. Al no tener pruebas de ello, a nuestros efectos la consideramos una empresa no relacionada con el grupo.

El 80 % de los mensajes retuiteados provenían de cuentas oficiales del periódico o de cuentas de comunicadores del mismo. Apenas un 20 % de mensajes provenían de fuentes ajenas a la casa, en la mitad de los casos de periodistas deportivos de la Cope.

La misma tendencia parecen seguir los comunicadores del diario *As*, si sumamos las cuentas oficiales, ya sean genéricas o sectorizadas, tanto del periódico como del grupo editorial propietario del medio.

Los comunicadores de AS han retuiteado mensajes originados en estas cuentas:		
@AS_Blogs	708	Blogueros - AS
@diarios	342	Cuenta oficial de AS
@AS_Motor	178	Cuentas temáticas de AS
@carrusel	125	Prisa
@IBTimesUKSport	109	Times
@radiogranada	108	Prisa
@juanjimemista	100	AS
@RMadridDatos	100	Javier Vázquez - Independiente

Tabla 76: Cuentas que más retuitean los comunicadores de *As*

Por tanto, como decíamos, si agrupamos los mensajes cuyo origen está en la familia Prisa, el grupo del diario *As*, tanto comunicadores como cuentas oficiales, estos equivalen a un 88 % de los mensajes retuiteados por esta redacción.

Origen de los mensajes retuiteados por los comunicadores de <i>As</i>	
Cuentas de <i>As</i>	88 %
Cuentas no <i>As</i>	12 %

Tabla 77: Origen de los mensajes retuiteados por los comunicadores de *As*

Los mensajes más retuiteados en *Cinco Días* provienen de las cuentas siguientes:

Los comunicadores de Cinco Días han retuiteado mensajes originados en estas cuentas:		
@Cincodiascom	425	Cuenta oficial Cinco Días
@gsvega	194	Guillermo Vega - Cinco Días
@Nuno_Rodrigo5	169	Nuño Rodrigo - Cinco Días
@Jaume_Vinas	129	Jaume Viñas - Cinco Días
@5dias_tec	126	Cuentas varias - Cinco Días
@el_pais	97	Cuenta oficial de El País - Prisa
@BernardodMiguel	71	Bernardo Miguel - Cinco Días
@josecdiez	67	José Carlos Díez - Cinco Días
@JuandePortillo	63	Juande Portillo - Cinco Días
@Movistar_Team	56	Equipo ciclista Movistar
@bolsatiemporeal	52	Cinco Días

Tabla 78: Cuentas que más retuitean los comunicadores de *Cinco Días*

Las cuentas de origen de los retuiteos de la redacción de *Cinco Días* concentran menos cuentas por encima de los 100 mensajes, por lo que ampliamos el arco para considerar un mayor número de cuentas hasta 50 mensajes.

Origen de los mensajes retuiteados por los comunicadores de Cinco Días	
Cuentas de Cinco Días	96 %
Cuentas no Cinco Días	4 %

Tabla 79: Origen de los mensajes retuiteados por los comunicadores de *Cinco Días*

Los datos, en cambio, no parecen variar mucho de lo que venimos observando, sino todo lo contrario: un 96 % de mensajes tienen su origen en las cuentas de *Cinco Días* o del grupo Prisa.

Veamos si la misma tendencia se repite entre los comunicadores de *El Mundo*:

Los comunicadores de El Mundo han retuiteado mensajes originados en estas cuentas:		
@elmundo_orbyt	636	El Mundo
@pedroj_ramirez	170	Exdirector El Mundo
@eduardosuarez	169	Eduardo Suárez - El Mundo
@martinidemar	145	Berta G. de Vega - El Mundo
@prnoticias	131	PR Noticias
@FcoJavierRecio	109	Francisco Javier Recio - El Mundo
@Cronica_ElMundo	101	El Mundo
@mariaramirezNY	95	María Ramírez - El Mundo
@carmentorres	89	Carmen Torres - El Mundo
@amanciofernandz	88	Amancio Fernández - ABC
@Lucas_ELMUNDO	78	Lucas Sáez-Bravo - El Mundo
@Antoniolucas75	70	Antonio Lucas - El Mundo
@aprensamadrid	67	Asociación Prensa Madrid
@vercasz	67	Víctor Llano - El Mundo
@cristina_pardo	65	Cristina Pardo - La Sexta
@DavidJimenezTW	65	David Jiménez - El Mundo
@CurroTroya	61	Curro Troya - Diario Sur
@EJCASTELAO	61	Eduardo J. Castelao - El Mundo
@JotDownSpain	56	Jot Down
@GINER	55	Juan Antonio Giner - Innovation Media
@_anapastor_	52	Ana Pastor - La Sexta

Tabla 80: Cuentas que más retuitean los comunicadores de *El Mundo*

En el caso de *El Mundo*, los mensajes que se retuitean dan un poco más de espacio a cuentas que no son de la casa que en las cabeceras analizadas hasta ahora. Hasta el momento sería la redacción más abierta a retuitear, y por tanto poner en valor, mensajes provenientes de otras fuentes.

Origen de los mensajes retuiteados por los comunicadores de El Mundo	
Cuentas de El Mundo	78 %
Cuentas no El Mundo	22 %

Tabla 81: Origen de los mensajes retuiteados por los comunicadores de *El Mundo*

La presencia externa está bastante repartida, con representación de comunicadores de La Sexta, de diario *SUR* y de *ABC*, aunque el grueso de los mensajes es de cuentas de *El Mundo* (78 %).

Los mensajes retuiteados desde las cuentas de *El País* tienen el siguiente origen:

Los comunicadores de El País han retuiteado mensajes originados en estas cuentas:		
@el_pais	2559	Cuentas oficiales El País
@icembrero	537	Ignacio Cembrero - El País
@antonio_cano_	198	Antonio Caño - actual director El País
@AndreuManresa	108	Andreu Manresa - El País
@carlosecue	102	Carlos E. Cué - El País
@ClubDePrensaNTN	102	Club de prensa NTN
@Fgarea	100	Fernando Garea - El País
@Suanzes	95	Pablo Rodríguez - El Mundo
@sccarcar	88	Santiago Carcar - Infolibre
@joseprecedo	84	José Precedo - El País
@MABastenier	84	M. A. Bastenier - El País
@josediez	68	José C. Díez - Blogs Cinco Días - Prisa
@jmahrens	65	Jans Martínez Ahrens - Subd. El País
@claudiperez	64	Claudi Pérez - El País
@jjblanesmalaga	64	José Julio Blanes - Málaga Hoy
@alandete	63	David Alandete - El País
@tereixac	63	Tereixa Constenla - El País
@javiorsolana	58	Javier Solana - Político
@bcarrebravo	56	Belén Carreño - eldiario.es
@Manuelcuellar	51	Manuel Cuéllar - El País
@acaradeporro	50	Santo Giménez - As - Prisa

Tabla 82: Cuentas que más retuitean los comunicadores de *El País*

Los comunicadores de *El País* no solo confirman la misma tendencia sino que se aproximan a los valores máximos que hasta ahora nos había mostrado otro medio de la casa Prisa, *Cinco Días*.

Origen de los mensajes retuiteados por los comunicadores de El País	
Cuentas de El País	90,06 %
Cuentas no El País	9,94 %

Tabla 83: Origen de los mensajes retuiteados por los comunicadores de *El País*

El porcentaje de mensajes retuiteados que tenían origen en cuentas de la casa es de un 90,06 % del total de mensajes retuiteados. *El Mundo*, *Málaga Hoy* y *eldiario.es* son los únicos medios infiltrados en nuestra lista de las cuentas con más de 50 mensajes retuiteados que no son del grupo Prisa.

El Periódico de Cataluña presenta los siguientes datos respecto al origen de los mensajes retuiteados por sus comunicadores:

Los comunicadores de El Periódico de Cataluña han retuiteado mensajes originados en estas cuentas:		
@elperiodico	2876	Cuentas oficiales de El Periódico
@_GESOP	309	Centro de Estudios Sociales
@Enric_Hernandez	287	Enric Hernández - Director de El Periódico
@EliseoOliveras	230	Eliseo Oliveras - El Periódico
@neustomas	197	Neus Tomás - El Periódico
@josericov	182	Jose Rico Villalonga - El Periódico
@losudelaTorre	176	Iosu de la Torre - Subdirector de El Periódico
@saulgordillo	136	Saül Gordillo - El Periódico
@agustisala	121	Agustí Sala - El Periódico
@MitjansenLluita	115	Coordinadora de trabajadores de medios
@eduardvoltas	94	Eduard Voltas - Time Out Barcelona
@haaretzcom	85	Haaretz - Agencia de Noticias Oriente Medio
@el_pais	84	Cuenta oficial - El País
@josecdiez	77	José Carlos Díez - Blogs Cinco Días
@lfoix	76	Lluís Foix Carnicé - Exdirector de La Vanguardia
@maykanavarro	75	Mayka Navarro - El Periódico
@revistamongolia	69	Revista Mongolia
@pastoret13	67	Joan Domènech - El Periódico
@Andresmourenza	60	Andrés Mourenza - Periodista Free Lance
@MABastienier	56	M. A. Bastenier - El País
@_infoLibre	54	Infolibre
@noainny	54	Idoya Noain - El Periódico
@Tonifuentes	53	Toni Fuentes - El Periódico
@albertcuesta	50	Albert Cuesta - Periodista independiente

Tabla 84: Cuentas que más retuitean los comunicadores de *El Periódico*

En línea con el resto de medios, el 80,85 % de los mensajes retuiteados por los comunicadores de *El Periódico de Cataluña* también tenían un origen en la casa; esto es, habían sido emitidos por cuentas del propio medio, ya sean cuentas oficiales o cuentas de comunicadores del mismo.

Origen de los mensajes retuiteados por los comunicadores de El Periódico	
Cuentas de El Periódico	80,85 %
Cuentas no El Periódico	19,15 %

Tabla 85: Origen de los mensajes retuiteados por los comunicadores de *El Periódico*

Entre las cuentas de las que se han retuiteado más de 50 mensajes, se cuelan algunas de *El País*, de *La Vanguardia* y de medios y revistas independientes, pero sin alcanzar el 20 % de los mensajes reenviados.

El análisis de la muestra del periódico económico *Expansión* nos ofrece los siguientes datos:

Los comunicadores de Expansión han retuiteado mensajes originados en estas cuentas:		
@expansioncom	934	Cuentas de Expansión
@miquelroig	225	Miquel Roig - Expansión
@juanmalamet	126	Juanma Lamet - Expansión
@jjmarcos	87	Juanjo Marcos - Expansión
@Suanzes	72	Pablo Rodríguez - El Mundo - Unidad Editorial
@MichelaRomani	66	Michela Romani - Expansión
@dbadiago	65	Daniel Badía - Expansión
@Pedrobiurrun	54	Pedro Biurrun - Subdirector Expansión
@FGoria	50	Fabrizio Gorla - Linkiesta

Tabla 86: Cuentas que más retuitean los comunicadores de *Expansión*

La contundencia a favor de las cuentas de la casa es evidente: el 97,02 % de los mensajes que se retuitearon provenían de cuentas de *Expansión* o del grupo Unidad Editorial, el mismo que edita el diario *El Mundo*.

Origen de los mensajes retuiteados por los comunicadores de Expansión	
Cuentas de Expansión	97,02 %
Cuentas no Expansión	2,98 %

Tabla 87: Origen de los mensajes retuiteados por los comunicadores de *Expansión*

El análisis de la muestra del periódico *La Opinión de Málaga* nos ofrece los siguientes datos:

Los comunicadores de La Opinión han retuiteado mensajes originados en estas cuentas:		
@opiniondemalaga	1309	Cuentas oficiales de La Opinión
@LaPasiondeMLG	409	Información cofrade - La Opinión
@ia_castillo	134	Ignacio Castillo - La Opinión
@capitan_ahab	113	Julián Molina - Diario SUR
@gongoraa	108	José Góngora - La Opinión
@ElPaliquedeLoma	94	Jose María de Loma - Redactor jefe La Opinión
@VictorAGom	93	Víctor Aguilar Gómez - La Opinión
@emilio6fdez	84	Emilio Fernández - La Opinión
@Falinguerra	77	Rafael Molina Guerra - La Opinión
@el_pais	73	El País
@anainglan	69	Ana Inglán - Diario SUR
@teoleongross	66	Teodoro León Gross - Diario SUR
@agendainfantilm	62	Miguel Gámez
@Juandemellado	51	Juande Mellado - director La Opinión

Tabla 88: Cuentas que más retuitean los comunicadores de *La Opinión*

Aunque *La Opinión* retuitea mensajes de otros medios, sobre todo de sus paisanos del diario *SUR*, la mayoría de los mensajes que reenvía se producen en la propia casa (86,03 %).

Cuentas de La Opinión	86,03 %
Cuentas no La Opinión	13,97 %

Tabla 89: Origen de los mensajes retuiteados por los comunicadores de *La Opinión*

El diario *La Razón* presenta pocas cuentas con más de 50 mensajes retuiteados y bastante dispersión en sus fuentes. De hecho, es el medio que hasta ahora menos retuiteos realiza de los tuits de la casa.

Los comunicadores de La Razón han retuiteado mensajes originados en estas cuentas:		
@aprensamadrid	87	Asociación de la Prensa de Madrid
@gervasanchez	51	Gervasio Sánchez - Heraldo de Aragón
@larazon_es	284	Cuentas oficiales de La Razón

Tabla 90: Cuentas que más retuitean los comunicadores de *La Razón*

El 67,30 % de los mensajes que retuitea tienen su origen en cuentas oficiales de *La Razón*:

Origen de los mensajes retuiteados por los comunicadores de La Razón	
Cuentas de La Razón	67,30 %
Cuentas no La Razón	32,70 %

Tabla 91: Origen de los mensajes retuiteados por los comunicadores de *La Razón*

El análisis de la muestra del periódico *La Vanguardia* nos ofrece los siguientes datos:

Los comunicadores de La Vanguardia han retuiteado mensajes originados en estas cuentas:		
@LaVanguardia	1034	Cuentas oficiales de La Vanguardia
@beanavarro	260	Beatriz Navarro - La Vanguardia
@eduardomagallon	246	Eduardo Magallón - La Vanguardia
@jordigoula	235	Jordi Goua - La Vanguardia
@oriolamat	151	Oriol Amat - Economista
@aprensamadrid	125	Asociación de la Prensa de Madrid
@raymerichp	119	Ramón Aymerich - La Vanguardia
@acerrillo3	104	Antonio Cerrillo - La Vanguardia
@miquelmolina	98	Miquel Molina - La Vanguardia
@XavierGLuque	91	Xavier G. Luque - La Vanguardia
@alicia_rdepaz	79	Alicia R de Paz - La Vanguardia
@elmonarac1	67	RAC1 - La Vanguardia
@BoschRM	52	Rosa M ^a Bosch - La Vanguardia

Tabla 92: Cuentas que más retuitean los comunicadores de *La Vanguardia*

De nuevo se repite la constante: el 90 % de los mensajes retuiteados son de cuentas de la casa.

Origen de los mensajes retuiteados por los comunicadores de La Vanguardia	
Cuentas de La Vanguardia	89,63 %
Cuentas no La Vanguardia	10,37 %

Tabla 93: Origen de los mensajes retuiteados por los comunicadores de *La Vanguardia*

El análisis de la muestra del periódico *Málaga Hoy* nos ofrece los siguientes datos:

Los comunicadores de Málaga Hoy han retuiteado mensajes originados en estas cuentas:		
@malagahoy_es	237	Cuentas oficiales de Málaga Hoy

@DaniMarin1	96	Daniel Marín - El Desmarque
@el_pais	79	El País
@CurroTroya	62	Curro Troya - Diario SUR
@jolias78	45	José Manuel Olías - Málaga Hoy

Tabla 94: Cuentas que más retuitean los comunicadores de Málaga Hoy

Las cuentas de la casa y de fuera de la casa empatan en el caso de *Málaga Hoy*.

Origen de los mensajes retuiteados por los comunicadores de Málaga Hoy	
Cuentas de Málaga Hoy	54,34 %
Cuentas no Málaga Hoy	45,66 %

Tabla 95: Origen de los mensajes retuiteados por los comunicadores de Málaga Hoy

El porcentaje de tuits retuiteados por la redacción de *Málaga Hoy* que tienen su origen en la propia casa es el más bajo de los estudiados. Apenas un 54,34 % del total. Es cierto, no obstante, que pocas cuentas cumplen los requisitos para aparecer en el listado: tener más de 50 mensajes retuiteados por más de dos cuentas diferentes, lo que indica que hay poca concentración y, por tanto, un amplio abanico de cuentas retuiteadas.

El análisis de la muestra del periódico *Marca* nos ofrece los siguientes datos:

Los comunicadores de Marca han retuiteado mensajes originados en estas cuentas:		
@marca	255	Cuentas oficiales de Marca
@MedulaparaMateo	173	Médula para Mateo
@eduardoschell	101	Eduardo Schell - Marca
@Sanchez_Jesus	65	Jesús Sánchez - Marca
@ecorbella	59	Enrique Corbella - Marca
@amarormarca	52	Javier Amaro - Marca

Tabla 96: Cuentas que más retuitean los comunicadores de Marca

Origen de los mensajes retuiteados por los comunicadores de Marca	
Cuentas de Marca	75,46 %
Cuentas no Marca	24,54 %

Tabla 97: Origen de los mensajes retuiteados por los comunicadores de Marca

El 75 % de los mensajes retuiteados tienen su origen en *Marca*. En realidad, podríamos decir que el 100 %, ya que la cuenta @medulaparamateo la gestiona su padre, Eduardo Schell, comunicador de *Marca*, especializado en baloncesto, quien lanzó esta iniciativa cuando a su hijo Mateo se le diagnosticó la necesidad de un trasplante de médula.

El análisis de la muestra del periódico *Mundo Deportivo* nos ofrece los siguientes datos respecto a las cuentas más retuiteadas:

Los comunicadores de Mundo Deportivo han retuiteado mensajes originados en estas cuentas:	
@joseluis_md	41
@mundodeportivo	366

Tabla 98: Cuentas que más retuitean los comunicadores de *Mundo Deportivo*

Origen de los mensajes retuiteados por los comunicadores de Mundo Deportivo	
Cuentas de Mundo Deportivo	100 %
Cuentas no Mundo Deportivo	0 %

Tabla 99: Origen de los mensajes retuiteados por los comunicadores de *Mundo Deportivo*

El análisis de la muestra del periódico *Sport* nos ofrece los siguientes datos:

Los comunicadores de Sport han retuiteado mensajes originados en estas cuentas:		
@jpedrerol	81	Josep Pedrerol- La Sexta
@Diario_SPORT	63	Cuentas oficiales de Sport
@elchiringuitotv	63	El Chiringuito - La Sexta
@ignasitf	40	Ignasi Taltavull - Sport

Tabla 100: Cuentas que más retuitean los comunicadores de *Sport*

El diario *Sport* es con diferencia el que retuitea menos mensajes generados en su propia casa. Apenas un 40 % de los mensajes que se retuitean desde las cuentas de *Sport* son de los comunicadores de su propia redacción.

Este índice tan bajo de retuiteos de mensajes propios puede tener varias lecturas. Puede ser un indicador de la apertura de mente de su redacción, que va más allá del simple uso propagandístico de las cuentas de Twitter con tendencias endogámicas o puede ser un indicador de ausencia de sentido de pertenencia o de vinculación al medio.

Origen de los mensajes retuiteados por los comunicadores de Sport	
Cuentas de Sport	41,70 %
Cuentas no Sport	58,30 %

Tabla 101: Origen de los mensajes retuiteados por los comunicadores de *Sport*

El análisis de la muestra del periódico *SUR* nos ofrece los siguientes datos:

Los comunicadores de SUR han retuiteado mensajes originados en estas cuentas:		
@Diario_SUR	3006	Cuentas oficiales de SUR y Vocento
@ManoloCastillo	362	Manolo Castillo - Director de SUR
@ajavierlopez	299	Antonio Javier López - Diario SUR
@CurroTroya	184	Curro Troya - Diario SUR
@ColpisaNoticias	131	Agencia de Noticias - Vocento
@teoleongross	120	Teodoro León Gross - Diario SUR
@Elena_de_Miguel	113	Elena de Miguel - Diario Sur
@ilillom	113	Ignacio Lillo - Diario SUR

Los comunicadores de SUR han retuiteado mensajes originados en estas cuentas:		
@capi tan_ahab	109	Julián Molina - Diario SUR
@JuanCanoSUR	101	Juan Cano - Diario SUR
@noidesur	101	Marina Martínez - Diario SUR
@rodrigopdl	96	R. Ponce de León – Dir. Colpisa (Vocento)
@danigarcia_ca	89	Dani García. Cocinero
@el_pais	88	El País
@mariviromero	86	Mariví Romero - Política
@emirandasur	78	Enrique Miranda - Diario SUR
@GongoraSUR	75	Antonio Góngora - SUR
@franjimenez79	74	Francisco Jiménez - Diario SUR
@pmartinezs	70	Pilar Martínez - Diario SUR
@Mangelesglez	68	M ^a Ángeles González - Diario SUR
@AnaBarreales	58	Ana Barreales- Diario SUR
@AngeldelosRios	55	Ángel de los Ríos - Diario SUR
@DavidJimenezTW	54	David Jiménez - El Mundo
@aprensamadrid	53	Asociación de la Prensa de Madrid
@borisalas	44	Salvador Salas - Diario SUR

Tabla 102: Cuentas que más retuitean los comunicadores de SUR

Los resultados que nos presenta la redacción de SUR coincide con los datos que más abundan en las redacciones: la mayoría de los mensajes que se reenvían tienen su origen en la propia casa. En el caso de SUR, los que nacieron en alguna cuenta de SUR o de Vocento representan el 93,42 % de los mensajes retuiteados por ellos.

Origen de los mensajes retuiteados por los comunicadores de SUR	
Cuentas de SUR	93,42 %
Cuentas no SUR	6,58 %

Tabla 103: Origen de los mensajes retuiteados por los comunicadores de SUR

El análisis de la muestra del periódico *20 Minutos* nos ofrece los siguientes datos:

Los comunicadores de 20 Minutos han retuiteado mensajes originados en estas cuentas:		
@20m	345	Cuentas oficiales – 20 Minutos
@gonzoonews	20	Gonzoo - 20M
@nicolasmsarries	26	Nicolás Sarriés - 20M

Tabla 104: Cuentas que más retuitean los comunicadores de 20 Minutos

Todos los mensajes retuiteados, que cumplen con los criterios antes descritos, tienen su origen en las propias cuentas del medio.

Resumen general

El resumen general nos explica el comportamiento de los medios. La mayoría retuitea mensajes producidos por ellos mismos, al menos el 75 % de los mensajes. De esta cifra se descuelga ligeramente *La Razón* y, significativamente, *Málaga Hoy* y *Sport*.

Como decíamos anteriormente esto tiene dos lecturas: una sería afirmar que *La Razón*, *Málaga Hoy* y *Sport* son los periódicos más receptivos hacia los mensajes que son emitidos por otras fuentes distintas de ellos y su comportamiento en Twitter es más libre al no estar condicionado por la necesidad de hacer propaganda de la casa. La segunda lectura es que estos periódicos muestran los niveles más altos de desapego y sus comunicadores tienen poco sentido de pertenencia al medio.

	Origen de los tuits retuiteados	Propio Medio	Otro Medio
1	Mundo Deportivo	100,00	-
2	20 Minutos	100,00	-
3	Expansión	97,02	2,98
4	Cinco Días	94,00	4,00
5	SUR	93,42	6,58
6	El País	90,06	9,94
7	La Vanguardia	89,63	10,37
8	As	88,00	12,00
9	La Opinión	86,03	13,97
10	El Periódico	80,85	19,15
11	ABC	80,03	19,97
12	El Mundo	78,00	22,00
13	Marca	75,46	24,54
14	La Razón	67,30	32,70
15	Malaga Hoy	54,34	45,66
16	Sport	41,70	58,30

Tabla 105: Clasificación de los medios según el origen de los tuits retuiteados

El promedio de mensajes retuiteados que tienen su origen en las cuentas de la propia casa es el 82 %.

7.18. Tuits que han sido retuiteados por otros

Esta variable registra el número de tuits que han sido retuiteados por otros usuarios. Es una variable de enorme importancia ya que un número elevado de tuits retuiteados indica un alto

índice de influencia, un interés evidente por los mensajes que se publican en esa cuenta. Un mensaje retuiteado es un mensaje viralizado.

Los números absolutos de tuits que han sido retuiteados por otros los complementamos con el dato sobre el porcentaje de tuits analizados, pues ayuda a comprender la relevancia de una cuenta el saber qué porcentaje de tuits han sido retuiteados del total de tuits emitidos. Un número alto en esta columna indica que el usuario es considerado por los demás como una fuente valiosa de información.

El promedio global de nuestra muestra es de 480,82 tuits retuiteados por otros. Y el promedio del porcentaje de tuits retuiteados sobre el total, del 23,51 %.

Los 40 principales de nuestra muestra respecto al número de sus mensajes que han sido reenviados son los siguientes:

Cuenta	Nombre	Cabecera	Tuits RT por otros*	% tuits RT sobre total
@2010MisterChip	Míster Chip (Alexis)	As	2999	93,84
@marcosperiodico	Marcos López	El Periódico	2611	81,59
@marcoslopez	Marcos López García	Marca	2594	81,52
@maldinisport	Julio Maldonado	As	2586	80,81
@garcia_abadillo	C. García-Abadillo	El Mundo	2539	79,37
@arsenioescolar	Arsenio Escolar	20 Minutos	2516	78,90
@ramonlobo	Ramón Lobo	El Periódico	2443	76,34
@Ruben_Amon	Rubén Amón	El Mundo	2375	74,43
@icembrero	Ignacio Cembrero	El País	2349	73,45
@oppenheimera	Andrés Oppenheimer	El País	2335	79,26
@antonio_cano_	Antonio Caño	El País	2195	68,59
@edans	Enrique Dans	Expansión	2180	68,17
@As_TomasRoncero	Tomás Roncero	As	2094	66,90
@JorgeGCastaneda	Jorge Castañeda	El País	2066	64,99
@javiercasqueiro	Javier Casqueiro	El País	2045	64,03
@diegotorresro	Diego Torres Romano	El País	2017	63,43
@jordievole	Jordi Évole	El Periódico	1994	62,39
@iescolar	Ignacio Escolar	El Periódico	1988	62,26
@Antoniolucas75	Antonio Lucas	El Mundo	1942	60,78
@xavialdekoa	Xavier Aldekoa	La Vanguardia	1937	60,57
@Lmascaroserra	Lluís Mascaró	Sport	1935	60,72
@CarmeBarcelo	Carme Barceló	Sport	1934	60,46
@Kalminari	Gonzalo Ugidos	El Mundo	1934	60,55
@juantorreslopez	Juan Torres López	El País	1910	59,93
@Enric_Hernandez	Enric Hernández	El Periódico	1909	59,73
@david_menayo	David Menayo	Marca	1907	59,65

Cuenta	Nombre	Cabecera	Tuits RT por otros*	% tuits RT sobre total
@hermanntertsch	Hermann Tertsch	ABC	1906	59,88
@AS_Relano	Alfredo Relaño	As	1902	59,68
@jordigoula	Jordi Goula	La Vanguardia	1895	59,39
@carlosdavidgf	Carlos García	La Razón	1893	60,25
@ETorriente	Eugenia Torriente	El País	1831	57,25
@josemnieves	José Manuel Nieves	ABC	1802	64,24
@AndreuManresa	Andreu Manresa	El País	1783	55,75
@lobo_carrasco	Lobo Carrasco	Mundo Deportivo	1713	53,82
@esCesarVidal	César Vidal	La Razón	1704	53,43
@ristomejide	Risto Mejide	El Periódico	1702	53,56
@Nuno_Rodrigo5	Nuño Rodrigo	Cinco Días	1698	53,15
@AS_PipoLopez	Pipo López	As	1689	52,80
@IreneHVelasco	Irene Hdez. Velasco	El Mundo	1685	52,69
@RafaelRubioGC	Rafael Rubio	SUR	1645	51,66

Tabla 106: Las 40 cuentas de la muestra con más tuits retuiteados por otros

*Recordamos que Twitter solo permite analizar los últimos 3100-3200 tuits publicados.

Llama la atención el elevado número de tuits retuiteados de los primeros de la lista: en cabeza, Mister Chip, que emitió 2999 tuits de los cuales se retuitearon el 93,84 %, una auténtica barbaridad que da cuenta del interés que despiertan los mensajes de esta cuenta. Solo el 6 % de sus mensajes no fueron retuiteados por nadie.

Hay que destacar que los primeros cuatro clasificados en nuestra lista cumplen el patrón esperado y son periodistas deportivos: Alexis Martín Tamayo, *Mister Chip*; Marcos López, de *El Periódico de Cataluña*; Marcos López García, de *Marca*; y Maldini, Julio Maldonado, de *As*. Una muestra evidente del interés que despiertan los temas deportivos.

El quinto de la lista, sin embargo, es Casimiro García-Abadillo, actual director de *El Mundo*, con un 80 % de tuits retuiteados; esto significa que 80 de cada 100 tuits que publica en su cuenta son apreciados por otros usuarios hasta el punto de hacerlos propios y replicarlos desde sus cuentas. Teniendo en cuenta que los tuits que suele emitir Casimiro García-Abadillo suelen versar sobre análisis político, sorprende que su cuenta se ubique en un puesto tan alto en nuestra tabla.

Le siguen Arsenio Escolar, director de *20 Minutos*; Ramón Lobo, corresponsal de guerra y columnista de *El Periódico de Cataluña*; Rubén Amón, corresponsal y reportero de *El Mundo*, colaborador de Onda Cero; Ignacio Cembrero, corresponsal de *El País* en el norte de África;

Andrés Oppenheimer, columnista de *El País*; y Antonio Caño, actual director de *El País*. En resumen, lo más granado del periodismo actual español. Podríamos decir que, además de la temática, donde triunfa el periodismo deportivo, interesa también el perfil del comunicador per se, por su valía, por sus conocimientos, por sus aportaciones.

7.19. Número total de veces que ha sido retuiteado por otros

Esta variable recoge el número de ocasiones en las que se ha retuiteado algún tuit del usuario. A diferencia de la anterior, esta no mide el número de tuits retuiteados sino el número de veces, con independencia de que se trate de los mismos tuits.

Este indicador es, sin duda, junto al anterior, uno de los más interesantes, ya que es un reflejo directo del interés que generan los contenidos de una cuenta. Es uno de los parámetros que miden mejor la influencia real en Twitter. Un alto número indica un elevado interés de sus seguidores por la información que traslada.

Cuando hablamos de viralidad estamos hablando precisamente de esta capacidad que tiene un mensaje, unos contenidos, de ser multiplicados una y otra vez de cuenta en cuenta. Por eso este índice es especialmente significativo para medir la influencia. Y no hay que olvidar que todo mensaje de comunicación nace con la vocación de llegar al mayor número posible de personas.

Los tuits de las 40 cuentas que más veces han sido retuiteados son los que siguen:

Nombre	Cabecera	Tuits RT por otros*	Nº de veces RT*
Míster Chip (Alexis)	As	2999	690 538
Tomás Roncero	As	2094	593 364
Risto Mejide	El Periódico	1702	566 165
Jordi Évole	El Periódico	1994	499 037
Julio Maldonado	As	2586	233 180
Manolo Lama	ABC	1579	196 843
Ignacio Escolar	El Periódico	1988	155 401
Andrés Oppenheimer	El País	2335	128 282
Guillem Balagué	As	1465	126 267
Ramón Lobo	El Periódico	2443	87 699
Arsenio Escolar	20 Minutos	2516	75 193
Rubén Amón	El Mundo	2375	68 956
Albert Espinosa	El Periódico	1485	67 644

Nombre	Cabecera	Tuits RT por otros*	Nº de veces RT*
Marcos López García	Marca	2594	62 583
Julia Otero	El Periódico	1018	61 924
Juan Torres López	El País	1910	56 629
Carlos E. Cué	El País	1456	53 905
Manu Carreño	As	1095	53 000
David Jiménez	El Mundo	1497	52 047
Pilar Rahola	La Vanguardia	1016	44 943
Diego Torres Romano	El País	2017	40 712
Lluís Mascaró	Sport	1935	39 938
C. García-Abadillo	El Mundo	2539	39 273
Enrique Dans	Expansión	2180	39 075
Carme Barceló	Sport	1934	38 720
Carlos García	La Razón	1893	38 562
Nouriel Roubini	Expansión	1473	38 292
Jorge Castañeda	El País	2066	36 954
Francisco Marhuenda	La Razón	1545	35 223
Manuel Jabois	El Mundo	949	34 082
Lobo Carrasco	Mundo Deportivo	1713	29 646
Santi Nolla	Mundo Deportivo	843	27 584
Xavier Aldekoa	La Vanguardia	1937	27 579
José Manuel Nieves	ABC	1802	26 501
Nuño Rodrigo	Cinco Días	1698	26 436
Enric Hernández	El Periódico	1909	25 756
Hermann Tertsch	ABC	1906	25 247
Alfonso Ussía	La Razón	1139	24 721
Amaya Valdemoro	La Razón	1446	24 642
Alfredo Relaño	As	1902	24 555

Tabla 107: Las 40 cuentas cuyos tuits han sido retuiteados más veces

*Recordamos que Twitter solo permite analizar los últimos 3100-3200 tuits publicados.

Los niveles de viralidad son realmente elevados y asombrosos: los 2999 tuits de Mister Chip no han sido retuiteados por otras cuentas una vez, sino 690 538 veces; los 2094 tuits de Tomás Roncero, redactor jefe de la sección de Real Madrid del diario *As*, no han sido retuiteados una vez, sino 593 364 veces; los 1702 tuits de Risto Mejide han sido retuiteados 566 165 veces. Las cifras son contundentes, sobre todo las de los diez primeros de la lista.

Respecto a la cabeceras, obsérvese que estos primeros puestos los comparten comunicadores de *El Periódico de Cataluña* y del diario *As*, sobre todo.

Y se repiten algunas constantes, de nuevo, entre los líderes de la viralidad: presencia de periodistas deportivos vinculados a la radio y a la televisión (Míster Chip, Tomás Roncero, Julio Maldonado y Manolo Lama) y de comunicadores que participan en programas de radio y televisión de máxima audiencia (Risto Mejide y Jordi Évole).

El promedio de toda la muestra está en 7168,57 veces.

Aunque el promedio de toda la muestra está en 7168,57 veces, la mediana se sitúa en 910,00 veces; esto significa que hay unas pocas cuentas con valores altísimos, en nuestro caso las diez primeras, que tiran hacia arriba artificialmente del promedio. Solo con eliminar las cuatro primeras cuentas del cálculo, la media se sitúa en 4492,18 veces.

Y es más, solamente 10 cuentas (el 1 % de la muestra) absorben el 52 % del total de veces que han sido retuiteados los mensajes de la muestra.

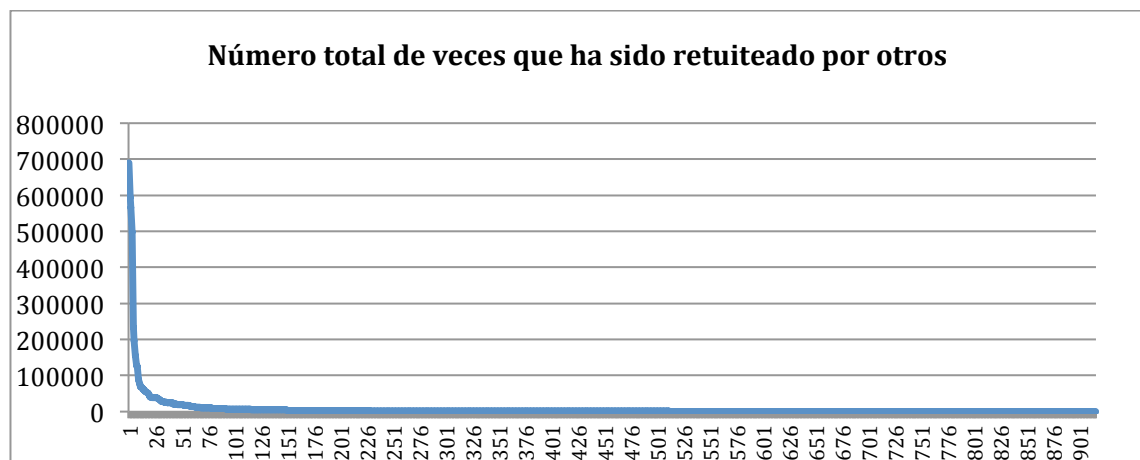


Ilustración 26: Curva de evolución del número de veces en que han sido retuiteados los mensajes de la muestra

En los medios malagueños, el reinado del top ten local lo monopoliza el diario *SUR*, aunque sus cifras estén muy por debajo de las que acabamos de ver. Solo dos cuentas están por encima de la media, pero todas ellas superan la mediana:

Cuenta	Nombre	Cabecera	Nº de veces RT
@RafaelRubioGC	Rafael Rubio	SUR	8343
@teoleongross	Teodoro León Gross	SUR	7370
@mikelayestaran	Mikel Ayestarán	SUR	6030
@mateobalin	Mateo Balín	SUR	5923
@Sergioboqueron	Sergio Cortés	SUR	5740
@ManoloCastillo	Manolo Castillo	SUR	5376
@maloperez	José Luis Malo Pérez	Málaga Hoy	4608
@imartinezcano	Ignacio Martínez	Málaga Hoy	3994

@extremerafran	Fran Extremera	La Opinión	3746
@ismaeltouat	Ismael Touat	Málaga Hoy	3397

Tabla 108: Las 10 cuentas malagueñas cuyos tuits han sido retuiteados más veces

7.20. Promedio de retuiteos de tuits retuiteados por otros

Esta variable está estrechamente relacionada con la anterior pues establece la relación entre el número de veces en las que se ha retuiteado algún tuit del usuario y el número de tuits que han sido retuiteados por otros usuarios. Es decir, intenta calcular la media de veces que cada tuit ha sido retuiteado.

Este cálculo ofrece, en realidad, una media ficticia, al pretender homogeneizar el interés de los tuits en bloque, cuando lo más probable es que cada tuit haya despertado un interés de ser compartido con otros bastante diferente. Aun con todo, esta medida de tendencia central nos ofrece una aproximación de lo que podría ser el estándar.

El promedio de toda la muestra analizada es de 5,76.

Los diez primeros de la lista ofrecen los siguientes datos:

Nombre	Cabecera	Tuits RT por otros*	Nº de veces RT*	Promedio
Risto Mejide	El Periódico	1702	566 165	332,65
Tomás Roncero	As	2094	593 364	283,36
Jordi Évole	El Periódico	1994	499 037	250,27
Míster Chip (Alexis)	As	2999	690 538	230,26
Manolo Lama	ABC	1579	196 843	124,66
Julio Maldonado	As	2586	233 180	90,17
Guillem Balagué	As	1465	126 267	86,19
Ignacio Escolar	El Periódico	1988	155 401	78,17
Julia Otero	El Periódico	1018	61 924	60,83
Andrés Oppenheimer	El País	2335	128 282	54,94

Tabla 109: Promedio de veces en que cada tuit ha sido retuiteado

7.21. Tuits más retuiteados

Recogemos en estas páginas los dos tuits más retuiteados de las 25 cuentas que hemos destacado anteriormente por tener unos mayores índices de retuiteos.

Se recoge entre paréntesis el número de retuiteos que tuvo cada tuit. Por razones de espacio solo se transcriben los dos tuits más retuiteados, si bien se dispone de información sobre los cinco más retuiteados por cuenta.

Nombre	Veces RT	1º Tuit más RT	2º Tuit más RT
Míster Chip (Alexis)	690 538	28/09/2013: 28 derbis oficiales desde el debut de Casillas... Con Casillas titular el Atleti ganó 0 de 24. Sin Casillas titular el Atleti ganó 3 de 4. (5356 retuiteos) ⁶³¹	26/10/2013: Ancelotti se ha quejado del árbitro. No lo hizo en Elche ni el día de la Juve porque "no lo había visto". Hoy era un buen día para callarse. (5209 retuiteos) ⁶³²
Tomás Roncero	593 364	10/08/2013: Ya sabemos que Neymar es capaz de meter goles a Tailandia y Malasia. Sólo falta saber qué hará ante equipos de verdad. (8226 retuiteos) ⁶³³	14/09/2013: Atraco consumado. Pasaban diez segundos de los tres de descuento. Que les den ya la Liga y demos por cerrada la competición. Asco me da. (7073 retuiteos) ⁶³⁴
Risto Mejide	566 165	19/07/2013: Tito no se retira. Sólo se concentra para el partido más importante de su vida. #ÀnimsTito (15 442 retuiteos) ⁶³⁵	24/10/2013: Puede que algún día encontremos su carro, pero jamás encontraremos a otro como él. #DEPManoloEscobar (9395 retuiteos) ⁶³⁶
Jordi Évole	499 037	28/04/2013: Por favor, háganlo correr. El próximo viernes 3 de mayo, todos a la plaça de la Verge de Valencia, #el3todosalaplaza Por los #olvidados. (11 333 retuiteos) ⁶³⁷	10/02/2013: Me quedo con la frase de Rafael Bengoa: "La sanidad pública no es una ruina. Es el mayor logro de los 40 años de democracia". (8177 retuiteos) ⁶³⁸
Julio Maldonado	233 180	28/06/2013: Iker Casillas justo cuando va a tirar el penalti Navas anoche. Fotaza señores. Y señoras que hay mucha futbolera!	29/10/2013: ¿En qué tipo de burbuja viven los que han hecho la lista de 10 candidatos a mejor técnico de 2013 sin Diego Simeone? Pregunto. (3668 retuiteos) ⁶⁴⁰

⁶³¹ <https://twitter.com/2010MisterChip/statuses/384076022192537600>

⁶³² <https://twitter.com/2010MisterChip/statuses/394171878434410497>

⁶³³ https://twitter.com/As_TomasRoncero/statuses/366212371980615681

⁶³⁴ https://twitter.com/As_TomasRoncero/statuses/378969676220755968

⁶³⁵ <https://twitter.com/ristomejide/statuses/358267290883588096>

⁶³⁶ <https://twitter.com/ristomejide/statuses/393333438503477248>

⁶³⁷ <https://twitter.com/jordievole/statuses/328610703948804097>

⁶³⁸ <https://twitter.com/jordievole/statuses/300719607642198016>

Nombre	Veces RT	1º Tuit más RT	2º Tuit más RT
		http://t.co/BPzfnPOeRm (5799 retuiteos) ⁶³⁹	
Manolo Lama	196 843	25/09/2013: Después de lo de hoy y lo del Camp Nou, Muñiz no debería pitar nunca más. Y el Barça y el Madrid estarse calladitos todo el año. (7060 retuiteos) ⁶⁴¹	30/04/2013: Viva la madre que parió a @SergioRamos. Casta, corazón, calidad, fuerza y fe en un solo hombre. Qué dirán ahora los que dudan de él? (2501 retuiteos) ⁶⁴²
Ignacio Escolar	155 401	14/11/2013: Cosas que pasan en España: La misma Fiscalía que protege a la infanta pide nueve años de cárcel por lanzar una tarta kcy.me/v76a (1377 retuiteos) ⁶⁴³	07/09/2013: Cien millones de euros gastados en el sueño olímpico kcy.me/racg (1294 retuiteos) ⁶⁴⁴
Andrés Oppenheimer	128 282	15/04/2013: La demora en el primer anuncio oficial de los resultados en #Venezuela hace sospechar que al gobierno no le fue tan bien como anticipaba. (5704 retuiteos) ⁶⁴⁵	15/04/2013: Si Maduro esta tan convencido de que gana, por que esta haciendo una inauguración "express" en lugar de esperar el recuento de votos? (4589 retuiteos) ⁶⁴⁶
Guillem Balagué	126 267	21/08/2013: The Bale deal will confirmed in the next few hours (5607 retuiteos) ⁶⁴⁷	02/09/2013: Herrera will have to pass medical and United pay it all in cash but deal practically done (3962 retuiteos) ⁶⁴⁸
Ramón Lobo	87 699	06/10/2013: Grandísimo Francesco Totti #Lampedusa http://t.co/K4luxlGGNW (1255 retuiteos) ⁶⁴⁹	04/01/2014: Le Raul sobre la contrareforma Gallardón. Este dibujante es un genio #AbortoLibre http://t.co/Fd9xmYwGTy (1182 retuiteos) ⁶⁵⁰
Arsenio Escolar	75 193	25/06/2013: CIS Nota d Wert 4,59 (ene12) 3,19 (abr) 2,49 (jul) 2,19 (oct) 1,95 (ene13) 1,76 (abr) Está bien encaminado o debería dedicarse a otra cosa? (2590 retuiteos) ⁶⁵¹	31/01/2013: Enhorabuena a los colegas de El País. En un país civilizado, el Gobierno caería hoy mismo (2006 retuiteos) ⁶⁵²

⁶⁴⁰ <https://twitter.com/maldinisport/statuses/395198398833635328>

⁶³⁹ <https://twitter.com/maldinisport/statuses/350751383349260288>

⁶⁴¹ <https://twitter.com/lamacope/statuses/382988964460003328>

⁶⁴² <https://twitter.com/lamacope/statuses/329351185939173376>

⁶⁴³ <https://twitter.com/iescolar/statuses/400975854773481472>

⁶⁴⁴ <https://twitter.com/iescolar/statuses/376422503725674496>

⁶⁴⁵ <https://twitter.com/oppenheimera/statuses/323628745917337602>

⁶⁴⁶ <https://twitter.com/oppenheimera/statuses/323911709473505281>

⁶⁴⁷ <https://twitter.com/GuillemBalague/statuses/370315038524833793>

⁶⁴⁸ <https://twitter.com/GuillemBalague/statuses/374519394657140736>

⁶⁴⁹ <https://twitter.com/ramonlobo/statuses/386886710107185152>

⁶⁵⁰ <https://twitter.com/ramonlobo/statuses/419259165614149632>

⁶⁵¹ <https://twitter.com/arsenioescolar/statuses/349431239305994240>

⁶⁵² <https://twitter.com/arsenioescolar/statuses/296878599074635776>

Nombre	Veces RT	1º Tuit más RT	2º Tuit más RT
Rubén Amón	68 956	02/12/2012: Aznar es portada de El Mundo y Felipe González, de El País. Me han dado ganas de pagar los periódicos con pesetas (683 retuiteos) ⁶⁵³	23/02/2013: Urdangarin niega ante el juez haber jugado al balonmano (569 retuiteos) ⁶⁵⁴
Albert Espinosa	67 644	09/07/2013: Hay héroes que llevan capa y otros tan solo Pulseras Rojas... Twit dedicado a esos heroes que estan ahora ingresados en tantos hospitales... (1877 retuiteos) ⁶⁵⁵	06/08/2013: Las palabras creer y crear se parecen porque solo están a una letra de distancia. Si crees en los sueños, ellos se crearan (Mundo amarillo) (1046 retuiteos) ⁶⁵⁶
Marcos López García	62 583	01/01/2013: "Si se quiere de verdad una cosa, el último intento por conseguirlo siempre será el penúltimo" (429 retuiteos) ⁶⁵⁷	20/10/2012: Si el Balón de Oro premia lo individual, Messi lo ganará siempre hasta que llegue el bajón. Hace lo q quiere, cuando y donde le da la gana. (365 retuiteos) ⁶⁵⁸
Julia Otero	61 924	03/08/2013: Una perra mantiene a flote a una niña de 4 años en una piscina y le salva la vida antena3. com/noticias/mundo? http://t.co/DmInO1EHP7? (1397 retuiteos) ⁶⁵⁹	10/08/2013: Azaña: "Si cada español hablara solo de lo que sabe, se haría un gran silencio nacional que podríamos aprovechar para estudiar" (1270 retuiteos) ⁶⁶⁰
Juan Torres López	56 629	26/05/2012: El mayor Banco de España lo dirigen el defraudador fiscal más grande de toda nuestra historia y un delincuente indultado. A partir de ahí... (809 retuiteos) ⁶⁶¹	04/01/2013: Telefónica ficha a Rato y confirma que la clase política y la gran patronal son nidos de delincuentes y ladrones del dinero público. (793 retuiteos) ⁶⁶²
Carlos E. Cué	53 905	15/07/2013: Bochorno. Por primera vez Moncloa ha roto el acuerdo y en vez de dar la pregunta a los periodistas pactados entre todos se la ha dado a Abc (2925 retuiteos) ⁶⁶³	26/07/2013: Se acuerdan cuando dijeron que recuperaríamos las ayudas a la banca? Ya se dan por perdidas casi todas. 25.000 mill economia.elpais.com/economia/2013/? (1149 retuiteos) ⁶⁶⁴

⁶⁵³ https://twitter.com/Ruben_Amon/statuses/275255379984777216

⁶⁵⁴ https://twitter.com/Ruben_Amon/statuses/305321234567163904

⁶⁵⁵ https://twitter.com/espinoso_albert/statuses/354545101076303872

⁶⁵⁶ https://twitter.com/espinoso_albert/statuses/364658311351635968

⁶⁵⁷ https://twitter.com/futbolitis_aco/statuses/286253133628313600

⁶⁵⁸ https://twitter.com/futbolitis_aco/statuses/259800824803373057

⁶⁵⁹ https://twitter.com/julia_otero/statuses/363750386311507968

⁶⁶⁰ https://twitter.com/julia_otero/statuses/366343509344649217

⁶⁶¹ <https://twitter.com/juantorreslopez/statuses/206331411706298371>

⁶⁶² <https://twitter.com/juantorreslopez/statuses/287248539912896512>

⁶⁶³ <https://twitter.com/carlosecua/statuses/356777672757620738>

⁶⁶⁴ <https://twitter.com/carlosecua/statuses/360837800079273984>

Nombre	Veces RT	1º Tuit más RT	2º Tuit más RT
Manu Carreño	53000	10/09/2013: Rafa Nadal, el deportista español más grande de la Historia gana el US Open al vencer a Djokovic en 4 sets: 6-2, 3-6, 6-4 y 6-1! Felicidades (1800 retuiteos) ⁶⁶⁵	24/04/2012: No sé lo que nos deparará el futuro, pero gracias a este F. C. Barcelona por los cuatro años impagables de fútbol que nos dio a todos... (1665 retuiteos) ⁶⁶⁶
David Jiménez	52047	19/06/2013: Sueldo de responsable del FMI que pide abaratar los de España: 400,000? al año + pensión vitalicia de 60.000? (1847 retuiteos) ⁶⁶⁷	09/10/2012: El Mundo estaba a favor de la reforma laboral pero indemnizó sus despidos con 35 días. El País en contra y ofrece 20 días (1358 retuiteos) ⁶⁶⁸
Pilar Rahola	44943	12/09/2013: @pacomarhuenda recuerdas tu portada contra el catalán? Es del partido fascista q ha atacado la sede de la Generalitat http://t.co/tM5v9kB9pn (817 retuiteos) ⁶⁶⁹	21/09/2013: @pacomarhuenda me dicen q en @13tv_es dijiste q te fuiste de @rac1 pq yo te insultaba. Es feo que un católico mienta. Te fuiste por cobarde (734 retuiteos) ⁶⁷⁰
Diego Torres Romano	40712	22/12/2012: Si el Madrid despide a Mourinho, Mourinho cobra 20 millones netos. Si no lo despide, cobra 5 hasta junio. ¿Qué prefiere Mourinho? (1221 retuiteos) ⁶⁷¹	27/02/2013: 2 jugadores del Madrid afrontan penas de prisión por correr carreras a más de 200 kilómetros por hora por la M-40: ccaa.elpais.com/ccaa/2013/02/2/ (654 retuiteos) ⁶⁷²
Lluís Mascaró	39938	05/10/2013: Gooooooooooooooooooooooooooooool del Levante!!!! 2-1 pierde el Madrid a 4 minutos para el final!!! Se les escapa media Liga!!! (645 retuiteos) ⁶⁷³	01/05/2013: 0-0 al descanso. Solo faltan 4 goles para forzar la prórroga. Ahora sale Messi y los mete... (535 retuiteos) ⁶⁷⁴
C. García-Abadillo	39273	27/06/2013: Bárcenas ha hecho saber que lo contaría "todo" si ingresaba en prisión ¿Cumplirá su palabra? ¿Tiene pruebas contra la dirección del PP?	17/10/2012: "Dónde están los curas, que los vamos a quemar" ¿Qué sociedad estamos creando cuando quienes gritan esto tienen 16 años? elmundo.es/elmundo/2012/1/ (392 retuiteos) ⁶⁷⁶

⁶⁶⁵ <https://twitter.com/manucarreno/statuses/377228145004670976>

⁶⁶⁶ <https://twitter.com/manucarreno/statuses/194906181570007040>

⁶⁶⁷ <https://twitter.com/DavidJimenezTW/statuses/347297758375444480>

⁶⁶⁸ <https://twitter.com/DavidJimenezTW/statuses/255637377215774720>

⁶⁶⁹ <https://twitter.com/RaholaOficial/statuses/378078967384649728>

⁶⁷⁰ <https://twitter.com/RaholaOficial/statuses/381367868283437056>

⁶⁷¹ <https://twitter.com/diegotorresro/statuses/282545824045621248>

⁶⁷² <https://twitter.com/diegotorresro/statuses/306904638463029249>

⁶⁷³ <https://twitter.com/Lmascaroserra/statuses/386577008907403264>

⁶⁷⁴ <https://twitter.com/Lmascaroserra/statuses/329679377149329408>

Nombre	Veces RT	1º Tuit más RT (480 retuiteos) ⁶⁷⁵	2º Tuit más RT
Enrique Dans	39075	14/04/2012: Nuestros hijos estudiarán la III República en verso: juicio a un tunante, tiro en el pie de un infante, y muerte de un elefante... (1154 retuiteos) ⁶⁷⁷	06/11/2012: Que no uno ni dos, sino cincuenta parlamentarios "extravíen" sus iPads da una idea muy clara de muchas cosas... (576 retuiteos) ⁶⁷⁸
Carme Barceló	38720	02/04/2013: Xavi ha celebrado su gol tocándose la cabeza como le prometió a Miquel, un niño de 10 años enfermo de leucemia #forçamiquel #grandeXavi (934 retuiteos) ⁶⁷⁹	06/04/2013: Un cáncer, un trasplante, 405 días sin jugar... Abidal es y será un ejemplo para los que padecen y comparten lucha contra esta enfermedad (528 retuiteos) ⁶⁸⁰

Tabla 110: Los dos tuits más retuiteados de las cuentas más veces retuiteadas

Este listado de tuits más retuiteados de las cuentas que tienen mayor difusión contiene píldoras interesantes. Casi todos ellos encajan con la agenda setting del medio para el que trabajan y suelen ser bastante predecibles en sus planteamientos. Aparecen temas estrella que se repiten con una cierta frecuencia, como las alusiones a la reforma educativa de Ser, al caso Bárcenas, a la consulta catalana por la autodeterminación de Mas o a los clásicos rifirrafes previos o posteriores a cualquier clásico deportivo.

Entre los periodistas deportivos es evidente el enfrentamiento entre las dos Españas del Real Madrid y del Barça, que suelen subrayar los medios de Madrid y Barcelona. Véase como ejemplo los cinco tuits más retuiteados de Santi Nolla, director de *Mundo Deportivo* (solo hemos transcrito dos de los demás en la anterior tabla): “Ánimo a Messi. Él llevó al Barça a dónde está y vale la pena agradecerse hoy, no otro día. Gran Messi y gran Barça. Los jugadores son un 10” (1728 retuiteos)⁶⁸¹; “Lección del Barça: Pep felicitó al Madrid, ni una crítica, ni una palabra del árbitro. Los barcelonistas pueden estar orgullosos de su club” (1056 retuiteos)⁶⁸²; “El gesto de Cristiano, corte de mangas, y Mou señalando sus siete Ligas no indican espíritu colectivo en el club blanco (890 retuiteos)⁶⁸³. “Cristiano señala su pierna tras

⁶⁷⁶ https://twitter.com/garcia_abadillo/statuses/258641599024738304

⁶⁷⁵ https://twitter.com/garcia_abadillo/statuses/350324734841470976

⁶⁷⁷ <https://twitter.com/edans/statuses/191149294613565440>

⁶⁷⁸ <https://twitter.com/edans/statuses/265812046145269760>

⁶⁷⁹ <https://twitter.com/CarmeBarcelo/statuses/319187235918446592>

⁶⁸⁰ <https://twitter.com/CarmeBarcelo/statuses/320649499682930689>

⁶⁸¹ <https://twitter.com/SantiNollaMD/statuses/194893716480200705>

⁶⁸² <https://twitter.com/SantiNollaMD/statuses/193971059312181249>

⁶⁸³ <https://twitter.com/SantiNollaMD/statuses/197809180982263809>

marcar un golazo y Messi señala a Iniesta, tras marcar otro” (641 retuiteos)⁶⁸⁴; “Cuestión de modelo: el Barça se queda con diez, nadie se pone histérico y marca el segundo gol con Puyol y Piqué en ataque. Impresionante (554 retuiteos)⁶⁸⁵.

En el otro bando, más de 8000 retuiteos tuvo la ironía de Tomás Roncero, de *As*, sobre Neymar: “Ya sabemos que Neymar es capaz de meter goles a Tailandia y Malasia. Sólo falta saber qué hará ante equipos de verdad”. Y más de 7000 retuiteos, su tuit, molesto por el gol del Barcelona contra el Sevilla en los últimos segundos del descuento: “Atraco consumado. Pasaban diez segundos de los tres de descuento. Que les den ya la Liga y demos por cerrada la competición. Asco me da”. Los otros tres, que no hemos incluido en la tabla anterior, no tienen desperdicio: “Hoy pita Muñiz, el árbitro de cámara del Barça. El Elche es un gran equipo y no necesita ayudas. Pero no me fío nada del belga-asturiano” (6001 retuiteos)⁶⁸⁶; “Grandiosa noticia la confirmada por Ozil. Se queda en el Madrid. Su talento debe ser para el Bernabéu. Bueno para el Madrid. (4512 retuiteos)⁶⁸⁷; Neymar ya es Socio de Honor de la Escuela de Teatro del Barça. Vergonzosos sus fingimientos. Alves es su gran mentor” (4338 retuiteos)⁶⁸⁸.

También las tendencias políticas de los comunicadores y de sus seguidores se ponen en evidencia en este recuento de retuiteos que estamos realizando. Los cinco tuits más retuiteados del director de *20 Minutos*, Arsenio Escolar, han sido estos (no parece muy partidario del partido del Gobierno): “CIS Nota d Wert 4,59 (ene 12) 3,19 (abr) 2,49 (jul) 2,19 (oct) 1,95 (ene 13) 1,76 (abr) Está bien encaminado o debería dedicarse a otra cosa?” (2590 retuiteos)⁶⁸⁹; “Enhorabuena a los colegas de El País. En un país civilizado, el Gobierno caería hoy mismo”⁶⁹⁰ [Caso Bárcenas] (2006 retuiteos); “500 días después de llegar al Gobierno, Rajoy presume de tener la prima de riesgo donde la encontró. Campeón!” (1049 retuiteos)⁶⁹¹; “Bergoglio condenó la ley argentina de matrimonios homosexuales. La calificó como una movida del diablo” (1041 retuiteos)⁶⁹²; “Rafael Hernando (PP): ‘La República llevó a un millón

⁶⁸⁴ <https://twitter.com/SantiNollaMD/statuses/190813345186721792>

⁶⁸⁵ <https://twitter.com/SantiNollaMD/statuses/183627011716169728>

⁶⁸⁶ https://twitter.com/As_TomasRoncero/statuses/382806539775795200

⁶⁸⁷ https://twitter.com/As_TomasRoncero/statuses/372689261449195520

⁶⁸⁸ https://twitter.com/As_TomasRoncero/statuses/349993818805903360

⁶⁸⁹ <https://twitter.com/arsenioescolar/statuses/349431239305994240>

⁶⁹⁰ <https://twitter.com/arsenioescolar/statuses/296878599074635776>

⁶⁹¹ <https://twitter.com/arsenioescolar/statuses/326983566548418561>

⁶⁹² <https://twitter.com/arsenioescolar/statuses/311919257879461889>

de muertos'. Por barbaridades así, en otros países se pide perdón y se dimite" (770 retuiteos)⁶⁹³.

Resulta curioso que los dos tuits más retuiteados de Pilar Rahola sean tuits en los que ataca al director de *La Razón*, Francisco Marhuenda: "@pacomarhuenda recuerdas tu portada contra el catalán? Es del partido fascista q ha atacado la sede de la Generalitat <http://t.co/tM5v9kB9pn>" (817 retuiteos) y "@pacomarhuenda me dicen q en @13tv_es dijiste q te fuiste de @rac1 pq yo te insultaba. Es feo que un católico mienta. Te fuiste por cobarde" (734 retuiteos). Podría ser exagerado concluir que exista una cierta obsesión hacia el periodista de parte de Pilar Rahola y sus seguidores, si no fuera porque su cuarto tuit más retuiteado (no aparece en la lista transcrita por razones de espacio), también mencione al citado Marhuenda: "PP i C's han fet un Marhuenda. Els hi preguntes sobre el feixisme, i fugen". (440 retuiteos).

Francisco Marhuenda, en cambio, publica tuits muy sobrios en los que comparte con sus seguidores la portada del periódico del día siguiente o anuncia su aparición en algún programa de televisión. Excepcionalmente, su tuit más retuiteado fue el siguiente: "Siento dar un disgusto a los que vivís instalados en el odio y os gusta aplaudir a los proetarras de amaiur: ya sé poner las tildes" (1422 retuiteos). El segundo más retuiteado sí confirma ya el estilo de sus tuits: "Saludos a todos. Os dejo la portada de LA RAZÓN <http://t.co/OGFtqGEu>" (925 retuiteos) La portada recogía los intentos de asalto al Congreso de un grupo de manifestantes: "25-S: golpe a la democracia".

Lejos de estos enfrentamientos tan ideologizados, algunos comunicadores destacan por su ingenio, habilidad que es reconocida por sus seguidores y que termina siendo premiada con el retuiteo. Este es el caso de Rubén Amón: "Aznar es portada de El Mundo y Felipe González de El País. Me han dado ganas de pagar los periódicos con pesetas (683 retuiteos)⁶⁹⁴"; "Urdangarin niega ante el juez haber jugado al balonmano (569 retuiteos)⁶⁹⁵"; "Se recuerda a los españoles que tenemos terapia de grupo a las 20,45 [Partido Croacia-España de la Eurocopa de 2012] (519 retuiteos)⁶⁹⁶"; "Lo único que ingresamos últimamente en España es al Rey" [Nuevo ingreso

⁶⁹³ <https://twitter.com/arsenioescolar/statuses/372743588397854720>

⁶⁹⁴ https://twitter.com/Ruben_Amon/statuses/27525537998477216

⁶⁹⁵ https://twitter.com/Ruben_Amon/statuses/305321234567163904

⁶⁹⁶ https://twitter.com/Ruben_Amon/statuses/214649792532463616

del Rey en una clínica hospitalaria para operarse de una luxación de cadera] (456 retuiteos)⁶⁹⁷; “Wert dice que un estudiante con una nota inferior al 6,5 debería dejar la universidad. Pero él sigue en el Gobierno con un 2,15” (434 retuiteos)⁶⁹⁸.

Jordi Evole aprovechó su influencia para trasladar un tuit que convocaba a una concentración por el accidente del metro de Valencia, que costó la vida a 43 personas. El tuit fue retuiteado 11 333 veces: “Por favor, háganlo correr. El próximo viernes 3 de mayo, todos a la plaça de la Verge de Valencia, #el3todosalaplaza Por los #olvidados.” El segundo tuit más repetido (8177 retuiteos) de Jordi Evole fue aquel en el que repetía la frase pronunciada en su programa por Rafael Bengoa, experto en Gestión de Sanidad y asesor de Obama: “Me quedo con la frase de Rafael Bengoa: “La sanidad pública no es una ruina. Es el mayor logro de los 40 años de democracia”. Y entre los no recogidos en la tabla anterior, algunos de gran ingenio: “Los argentinos ya tienen a Dios y al Papa” (5922 retweets)⁶⁹⁹.

Entre los más divulgados, los dos de Risto Mejide, curiosamente los que menos parecen encajar con la imagen que este comunicador ha ido forjando en los medios de persona tosca y broncosa. Uno sobre la baja de Tito, entrenador del F. C. Barcelona, para curar el cáncer: “Tito no se retira. Sólo se concentra para el partido más importante de su vida. #ÀnimsTito”, con 15 442 retuiteos. El segundo, un homenaje a Manolo Escobar: “Puede que algún día encontremos su carro, pero jamás encontraremos a otro como él. #DEPManoloEscobar”, con 9395 retuiteos. O este otro, que no lo hemos incluido en el listado por ser el quinto más retuiteado: “Lo siento pero el Cáncer no merece ni un día, sólo merece desaparecer. Yo celebro el Día Mundial de la Mamografía” (7956 retuiteos)⁷⁰⁰. O su tercero con más retuiteos: “Septiembre es el lunes de los meses” (9035 retuiteos)⁷⁰¹.

La siguiente nube de palabras recoge las palabras más repetidas en los cinco tuits más retuiteados de las 100 cuentas que ocupan las primeras posiciones por el número de retuiteos. Una indicación de las palabras que más se repiten en esos mensajes. Llama la atención la treintena de veces que se usa la palabra “España”, quizá por haber sido uno de los temas estrella tras las declaraciones del presidente de la Generalitat a favor de una consulta. Una

⁶⁹⁷ https://twitter.com/Ruben_Amon/statuses/195772997544574978

⁶⁹⁸ https://twitter.com/Ruben_Amon/statuses/349129609146679296

⁶⁹⁹ <https://twitter.com/jordievole/statuses/311918967411339264>

⁷⁰⁰ <https://twitter.com/ristomejide/statuses/391559527067549696>

⁷⁰¹ <https://twitter.com/ristomejide/statuses/373906158622625792>

que la información que comparte es interesante, puesto que cuando se marca un tuit como favorito, Twitter envía una notificación al propietario de la cuenta.

El promedio global de nuestra muestra es de 288,29 tuits hechos favoritos.

Este sería el listado de los 40 principales de nuestra muestra en función del número de tuits que han sido marcados como favoritos. Hay que recordar una vez más que Twitter solo permite analizar los últimos 3200 tuits publicados por una cuenta.

	Cuenta	Nombre	Cabecera	Tuits hechos favoritos
1	@2010MisterChip	Míster Chip (Alexis)	As	2950
2	@maldinisport	Julio Maldonado	As	2529
3	@ramonlobo	Ramón Lobo	El Periódico	2333
4	@Kalminari	Gonzalo Ugidos	El Mundo	2321
5	@arsenioescolar	Arsenio Escolar	20 Minutos	2156
6	@edans	Enrique Dans	Expansión	2126
7	@As_TomasRoncero	Tomás Roncero	As	2084
8	@jordievole	Jordi Évole	El Periódico	2061
9	@oppenheimera	Andrés Oppenheimer	El País	2033
10	@iescolar	Ignacio Escolar	El Periódico	2033
11	@futbolitis_aco	Marcos López García	Marca	1993
12	@CarmeBarcelo	Carme Barceló	Sport	1899
13	@Antoniolucas75	Antonio Lucas	El Mundo	1870
14	@ristomejide	Risto Mejide	El Periódico	1725
15	@josemnieves	José Manuel Nieves	ABC	1704
16	@marcosperiodico	Marcos López	El Periódico	1693
17	@Ruben_Amon	Rubén Amón	El Mundo	1690
18	@juantorreslopez	Juan Torres López	El País	1653
19	@carlosdavidgf	Carlos García	La Razón	1650
20	@diegotorresro	Diego Torres Romano	El País	1636
21	@hermanntertsch	Hermann Tertsch	ABC	1572
22	@GuillemBalague	Guillem Balague	As	1512
23	@lamacope	Manolo Lama	ABC	1496
24	@espinosa_albert	Albert Espinosa	El Periódico	1482
25	@mikeliturriaga	Mikel Iturriaga	El País	1472
26	@Nouriel	Nouriel Roubini	Expansión	1401
27	@garcia_abadillo	C. García-Abadillo	El Mundo	1384
28	@manueljabois	Manuel Jabois	El Mundo	1374
29	@xavieraldekoa	Xavier Aldekoa	La Vanguardia	1371
30	@Lmascaroserra	Lluís Mascaró	Sport	1368
31	@fernnavarro17	Fernando Navarro	El País	1352
32	@Nuno_Rodrigo5	Nuño Rodrigo	Cinco Días	1351
33	@luzsmellado	Luz Sánchez-Mellado	El País	1345

	Cuenta	Nombre	Cabecera	Tuits hechos favoritos
34	@JorgeGCastaneda	Jorge Castañeda	El País	1332
35	@DavidJimenezTW	David Jiménez	El Mundo	1313
36	@maykanavarro	Mayka Navarro	El Periódico	1305
37	@salsadechiles	Carlos Maribona	ABC	1297
38	@sahagunfelipe	Felipe Sahagún	El Mundo	1281
39	@AnaUrena	Ana Ureña	ABC	1279
40	@ASMELACHERCOLES	Mela Chércoles	As	1263

Tabla 111: Las 40 cuentas de la muestra con más tuits hechos favoritos

En los primeros puestos de la lista aparecen nombres que nos son ya familiares: Míster Chip, Julio Maldonado, Ramón Lobo. Se nos cuele en esos primeros puestos Gonzalo Ugidos, célebre por sus crónicas en el Magazine de *El Mundo*, y que ya había aparecido en posiciones destacadas en listados anteriores (tuits por día y tuits retuiteados por otros), pero no en los primeros puestos. Repiten junto a él, el profesor Enrique Dans, Arsenio Escolar, Tomás Roncero, Jordi Évole.

Ningún periodista de los periódicos malagueños aparece en la lista de los 40 con más favoritos. La primera en aparecer es Elena Medel, con 1092 favoritos, en el puesto 55 de nuestra lista:

	Cuenta	Nombre	Cabecera	Tuits hechos favoritos
55	@MedelElena	Elena Medel	Málaga Hoy	1092
83	@teoleongross	Teodoro León Gross	SUR	937
105	@noidesur	Marina Martínez	SUR	775
110	@extremerafran	Fran Extremera	La Opinión	762
111	@ajavierlopez	Antonio Javier López	SUR	760

Tabla 112: Puestos de las primeras cuentas malagueñas con tuits hechos favoritos

7.23. Porcentaje de tuits hechos favoritos por otros

Esta variable calcula la proporción de los tuits hechos favoritos por otros respecto al total de tuits emitidos. El interés de esta variable reside en que cuanto mayor sea este número, mayor será la percepción de que este usuario es una fuente valiosa de información por otros.

El porcentaje global de nuestra muestra de tuits hechos favoritos por otros es de 12,90 %, es decir, algo más de uno de cada diez tuits publicados se han hecho favoritos por otros.

Los diez con mayor porcentaje de tuits hechos favoritos por otros coincide con nuestra lista y los nombres se repiten sin muchas variaciones. Parece existir una relación directa entre el número de tuits emitidos y los hechos favoritos por otros.

Cuenta	Nombre	Medio	%
@2010MisterChip	Míster Chip (Alexis)	As	92,30 %
@maldinisport	Julio Maldonado	As	79,03 %
@ramonlobo	Ramón Lobo	El Periódico	72,91 %
@Kalminari	Gonzalo Ugidos	El Mundo	72,67 %
@oppenheimera	Andrés Oppenheimer	El País	69,01 %
@arsenioescolar	Arsenio Escolar	20 Minutos	67,61 %
@As_TomasRoncero	Tomás Roncero	As	66,58 %
@edans	Enrique Dans	Expansión	66,48 %
@jordievole	Jordi Évole	El Periódico	64,49 %
@iescolar	Ignacio Escolar	El Periódico	63,67 %

Tabla 113: Las 10 cuentas con mayor porcentaje de tuits hechos favoritos

7.24. Número total de veces que ha sido hecho favorito

Esta variable indica no el número de tuits que han recibido la marca de favoritos, sino el número de veces que algún usuario ha marcado como favorito algún tuit del usuario en cuestión, entendiendo que un mismo tuits puede haber sido considerado favorito por más de una persona.

Esta medida ofrece más información que la anterior pues no está tan condicionada con el número máximo de tuits que Twitter permite analizar de 3200. Los datos que nos ofrece esta variable nos hablan del número de veces reales que alguien ha marcado la estrella amarilla de favorito en cualquiera de los tuits de la cuenta analizada, aunque sean sobre el mismo tuit.

El promedio global de nuestra muestra es de 1614,58 veces hechos favoritos. Si eliminamos las cuatro primeras cuentas, el promedio es de 995,31 veces.

De nuevo, aunque el promedio de nuestra muestra es de 1614,58 veces, la mediana es de 152 veces, lo que nos vuelve a indicar que algunos pocos valores tiran de la media hacia arriba. Si eliminamos los cuatro primeros valores, la media sería de 995,31 veces.

En la columna de la izquierda se indica la posición que ocupaba en el ranking de las 40 cuentas con mayor número de tuits hechos favoritos.

	Cuenta	Nombre	Cabecera	Nº veces hecho favorito
14	@ristomejide	Risto Mejide	El Periódico	178 198
7	@As_TomasRoncero	Tomás Roncero	As	139 890
1	@2010MisterChip	Míster Chip (Alexis)	As	133 333
8	@jordievole	Jordi Évole	El Periódico	120 433
2	@maldinisport	Julio Maldonado	As	46 312
10	@iescolar	Ignacio Escolar	El Periódico	34 638
24	@espinosa_albert	Albert Espinosa	El Periódico	30 245
23	@lamacope	Manolo Lama	ABC	27 689
3	@ramonlobo	Ramón Lobo	El Periódico	24 154
22	@GuillemBalague	Guillem Balague	As	22 250
48	@julia_otero	Julia Otero	El Periódico	18 801
11	@futbolitis_aco	Marcos López García	Marca	18 342
19	@carlosdavidgf	Carlos García	La Razón	15 492
28	@manueljabois	Manuel Jabois	El Mundo	14 756
9	@oppenheimera	Andrés Oppenheimer	El País	14 195
6	@edans	Enrique Dans	Expansión	14 012
25	@mikeliturriaga	Mikel Iturriaga	El País	12 209
12	@CarmeBarcelo	Carme Barceló	Sport	12 030
15	@josemnieves	José Manuel Nieves	ABC	11 466
65	@RaholaOficial	Pilar Rahola	La Vanguardia	11 143
5	@arsenioescolar	Arsenio Escolar	20 Minutos	11 024
26	@Nouriel	Nouriel Roubini	Expansión	10 722
21	@hermanntertsch	Hermann Tertsch	ABC	10 463
35	@DavidJimenezTW	David Jiménez	El Mundo	9 014
20	@diegotorresro	Diego Torres Romano	El País	8 554
80	@amunozmolina	Antonio Muñoz Molina	El País	8 420
18	@juantorreslopez	Juan Torres López	El País	8 201
17	@Ruben_Amon	Rubén Amón	El Mundo	8 085
45	@carlosecue	Carlos E. Cué	El País	7 999
86	@alvitejos	José Luís Alvite	La Razón	7 787
4	@Kalminari	Gonzalo Ugidos	El Mundo	7 457
29	@xavieraldekoa	Xavier Aldekoa	La Vanguardia	7 364
30	@Lmascaroserra	Lluís Mascaró	Sport	7 333
41	@alfonso_ussia	Alfonso Ussía	La Razón	6 596
50	@valdemoro13	Amaya Valdemoro	La Razón	6 536
13	@Antoniolucas75	Antonio Lucas	El Mundo	6 279
82	@antonlosada	Antón Losada	El Periódico	6 264
59	@JohnCarlin5	John Carlin	El País	5 940
150	@ElviraLindo	Elvira Lindo	El País	5 788
40	@ASMELACHERCOLES	Mela Chércoles	As	5 717

Tabla 114: Cuentas cuyos tuits han sido hechos favoritos mayor número de veces

Llama la atención los dígitos de las cuatro primeras cuentas, con más de 100 000 favoritos. Ese dato lo que indica es que los usuarios han clicado más de 100 000 veces en la estrella de favoritos de cualquiera de los 3200 tuits que hemos podido analizar.

Si se tiene en cuenta que muchos usuarios desconocen este recurso del marcar como favorito un tuit, estas cifras llaman más todavía la atención. Sin duda son un buen indicador de la influencia de determinados usuarios.

Los medios malagueños están todavía lejos de esos ratios. Aquí están las diez cuentas cuyos tuits han sido marcados como favoritos más veces:

Cuenta	Nombre	Cabecera	Nº veces hecho favorito
@MedelElena	Elena Medel	Málaga Hoy	2080
@teoleongross	Teodoro León Gross	SUR	1880
@mikelayestaran	Mikel Ayestarán	SUR	1520
@fjcrisofol	F. J. Cristófol	La Opinión	1207
@JGonzaloLeon	Gonzalo León	La Opinión	1176
@ismaeltouat	Ismael Touat	Málaga Hoy	1160
@ajavierlopez	Antonio Javier López	SUR	1129
@extremerafran	Fran Extremera	La Opinión	1116
@noidesur	Marina Martínez	SUR	993
@Roo_GR	Rocío García_	SUR	934

Tabla 115: Cuentas de comunicadores malagueños con tuits hechos favoritos más veces

7.25. Número promedio de favoritos por tuits de este usuario hechos favoritos por otros

Relación entre el número de ocasiones en las que se ha hecho favorito algún tuit del usuario y el número de tuits que han sido hechos favoritos por otros usuarios. El valor se halla dividiendo el número de ocasiones por el número de tuits hechos favoritos.

Un número alto indicará un elevado interés en algunos de los tuits hechos favoritos, ya que esta variable no mide la cantidad de tuits hechos favoritos, sino la cantidad de ocasiones o veces en proporción con el total de tuits hechos favoritos. De este modo, un usuario con una relación de 50 veces sobre 25 favoritos tendría un promedio inferior a otro usuario con un relación de 50 veces sobre 5 favoritos.

Si los tuits del primero de ellos, Risto Mejide, han sido marcados como favoritos 178 198 veces y el número total de tuits hechos favoritos es 1725, cada tuit se ha marcado un promedio de 103,3 veces.

	Cuenta	Nombre	Cabecera	Promedio de veces por tuit favorito
14	@ristomejide	Risto Mejide	El Periódico	103,30
7	@As_TomasRoncero	Tomás Roncero	As	67,13
8	@jordievole	Jordi Évole	El Periódico	58,43
1	@2010MisterChip	Míster Chip (Alexis)	As	45,20
24	@espinosa_albert	Albert Espinosa	El Periódico	20,41
23	@lamacope	Manolo Lama	ABC	18,51
2	@maldinisport	Julio Maldonado	As	18,31
10	@iescolar	Ignacio Escolar	El Periódico	17,04
48	@julia_otero	Julia Otero	El Periódico	15,71
22	@GuillemBalague	Guillem Balague	As	14,72

Tabla 116: Promedio de veces que cada tuit ha sido hecho favorito

7.26. Favoritos/100 seguidores

Número de favoritos por cada 100 seguidores. Esta variable correlaciona el número de tuits convertidos en favoritos con el número de seguidores.

Esta variable aporta el dato de la calidad frente a la cantidad. Al establecer la relación entre el número de tuits hechos favoritos por cada 100 seguidores, permite que cuentas con valores más pequeños asciendan en la tabla si tienen seguidores muy devotos. Es más fácil tener mayor número de tuits hechos favoritos si se tienen muchos seguidores, pero mucho más difícil si se tienen pocos. En cierto modo, esta variable mide el compromiso de los seguidores con cada cuenta.

El promedio global de nuestra muestra en la relación tuits convertidos en favoritos por cada 100 seguidores es de 18,94 favoritos.

Los diez con mejor ratio favoritos / 100 seguidores de nuestra lista son los siguientes:

	Cuenta	Nombre	Cabecera	Favoritos / 100 seguidores	Nº veces favorito
4	@Kalminari	Gonzalo Ugidos	El Mundo	269,99	7 457
124	@AuFlorezLara	Aurora I Flórez Lara	ABC	140,49	1 041
114	@LaAzagaya	Manuel Martín Martín	El Mundo	139,37	1 200

	Cuenta	Nombre	Cabecera	Favoritos / 100 seguidores	Nº veces favorito
108	@mr_lemmon	José Luis Romo	El Mundo	131,18	1 464
13	@Antoniolucas75	Antonio Lucas	El Mundo	131,14	6 279
296	@Ruben_Canizares	Rubén Cañizares	ABC	128,83	648
279	@cescguimera	Cesc Guimerà	Sport	123,64	340
19	@carlosdavidgf	Carlos García	La Razón	104,83	15 492
192	@mserranovicente	María Serrano	La Razón	102,01	559
86	@alvitejos	José Luís Alvite	La Razón	100,1	7 787

Tabla 117: Las 10 cuentas con mejor ratio favoritos / 100 seguidores

En la cuenta de los “devotos”, predominio del diario *El Mundo*.

En la cabeza de la tabla, Gonzalo Ugidos, de *El Mundo*, de quien ya hemos hablado anteriormente. Tras él, cuentas que no suelen ocupar las primeras posiciones, como Aurora Flórez Lara (@AuFloresLara), periodista de *ABC* de Sevilla; Manuel Martín Martín (@LaAzagaya), periodista de *El Mundo*; José Luis Romo (@mr_lemmon), redactor de Teatro en *La Luna de Metropoli (El Mundo)*; Antonio Lucas (@Antoniolucas75), también redactor de *El Mundo*.

El listado de los diez con la mejor relación de favoritos por cada 100 seguidores de los diarios malagueños lo lidera Charo Ramos, jefa de Cultura del *Diario de Sevilla*, del Grupo Joly.

	Cuenta	Nombre	Cabecera	Favoritos / 100 seguidores	Nº veces favorito
	@ramoscharo	Charo Ramos	Málaga Hoy	79,44	823
	@AlexisOjedaC	Alexis Ojeda	SUR	74,90	191
	@noidesur	Marina Martínez	SUR	66,38	993
	@GemaAmil	Gema Amil	Málaga Hoy	65,83	499
	@fernanmorgado	Fernando Morgado	SUR	64,79	300
	@MedelElena	Elena Medel	Málaga Hoy	64,76	2080
	@ferbaudet	Fernando Baudet	La Opinión	64,17	120
	@ia_castillo	Ignacio A. Castillo	La Opinión	63,25	673
	@Roo_GR	Rocío García_	SUR	61,37	934
	@javi_noriega	Javier Noriega	La Opinión	59,94	642

Tabla 118: Las 10 cuentas malagueñas con mejor ratio favoritos / 100 seguidores

7.27. Tuit hecho más veces favorito

Los tuits hechos más veces favoritos son aquellos mensajes que han tenido mayor número de adhesiones cuando fueron publicados. Como puede observarse, los tuits que más veces han sido hechos favoritos suelen coincidir con los tuits que más veces han sido retuiteados.

Transcribimos en paralelo los tuits más retuiteados y los tuits más marcados como favoritos con las mismas cuentas que resultaron en el ranking de las cuentas cuyos mensajes han sido más veces hechos favoritos.

Nombre	Tuit más retuiteado #1	Tuit hecho más veces favorito #1
Risto Mejide	19/07/2013: Tito no se retira. Sólo se concentra para el partido más importante de su vida. #ÀnimsTito	19/07/2013: Tito no se retira. Sólo se concentra para el partido más importante de su vida. #ÀnimsTito
Tomás Roncero	10/08/2013: Ya sabemos que Neymar es capaz de meter goles a Tailandia y Malasia. Sólo falta saber qué hará ante equipos de verdad.	10/08/2013: Ya sabemos que Neymar es capaz de meter goles a Tailandia y Malasia. Sólo falta saber qué hará ante equipos de verdad.
Míster Chip (Alexis)	28/09/2013: 28 derbis oficiales desde el debut de Casillas... Con Casillas titular el Atleti ganó 0 de 24 Sin Casillas titular el Atleti ganó 3 de 4.	05/11/2013: inCREiBALE
Jordi Évole	28/04/2013: Por favor, háganlo correr. El próximo viernes 3 de mayo, todos a la plaça de la Verge de Valencia, #el3todosalaplaza Por los #olvidados.	10/02/2013: Me quedo con la frase de Rafael Bengoa: "La sanidad pública no es una ruina. Es el mayor logro de los 40 años de democracia".
Julio Maldonado	28/06/2013: Iker Casillas justo cuando va a tirar el penalti Navas anoche. Fotaza señores. Y señoras que hay mucha futbolera!	28/06/2013: Iker Casillas justo cuando va a tirar el penalti Navas anoche. Fotaza señores. Y señoras que hay mucha futbolera!
Ignacio Escolar	14/11/2013: Cosas que pasan en España: La misma Fiscalía que protege a la infanta pide nueve años de cárcel por lanzar una tarta.	12/12/2013: Como anunciamos, eldiario.es no acudirá a ninguna falsa rueda de prensa. Si no quieren preguntas, que manden un mail
Albert Espinosa	09/07/2013: Hay héroes que llevan capa y otros tan solo Pulseras Rojas... Twit dedicado a esos heroes que están ahora ingresados en tantos hospitales...	09/07/2013: Hay héroes que llevan capa y otros tan solo Pulseras Rojas... Twit dedicado a esos heroes que están ahora ingresados en tantos hospitales...
Manolo Lama	25/09/2013: Después de lo de hoy y lo del Camp Nou, Muñiz no debería pitar nunca más. Y el Barça y el Madrid estarse calladitos todo el año.	25/09/2013: Después de lo de hoy y lo del Camp Nou, Muñiz no debería pitar nunca más. Y el Barça y el Madrid estarse calladitos todo el año.
Ramón Lobo	06/10/2013: Grandísimo Francesco Totti #Lampedusa	04/01/2014: Le Raul sobre la contrareforma Gallardón. Este dibujante es un genio #AbortoLibre
Guillem Balague	21/08/2013: The Bale deal will confirmed in the next few hours.	24/06/2013: Thiago's dad just back from Manchester. He wants to meet FCB to tell them his son wants to go to United. But FCB want 2 convince him 2 stay.

Nombre	Tuit más retuiteado #1	Tuit hecho más veces favorito #1
Julia Otero	03/08/2013: Una perra mantiene a flote a una niña de 4 años en una piscina y le salva la vida.	10/08/2013: Azaña: "Si cada español hablara solo de lo que sabe, se haría un gran silencio nacional que podríamos aprovechar para estudiar".
Marcos López García	01/01/2013: "Si se quiere de verdad una cosa, el último intento por conseguirlo siempre será el penúltimo".	30/09/2013: "Llorar no es de débiles. Nacimos llorando porque llorar es coger aire, sacar lo que nos duele y seguir adelante."
Carlos García	19/06/2013: Acabo de aguantar la mirada al desafiante etarra Muerza! Tras 7 años preso por intentar asesinarme, como premio le dan trabajo en sede HB-Bildu.	30/12/2013: Yo tengo muy claro quienes son los buenos, ¿y tú? (2 imágenes en Elorrio) http://t.co/nEXwxQ5Q69
Manuel Jabois	13/12/2012: Que un enfermo renal pague por trayecto en ambulancia y el Congreso reserve más de 6 millones para que los diputados viajen gratis.	20/12/2013: Termina el registro de 14 horas en la sede del PP sin rastro del programa electoral.
Andrés Oppenheimer	15/04/2013: La demora en el primer anuncio oficial de los resultados en #Venezuela hace sospechar que al gobierno no le fue tan bien como anticipaba.	15/04/2013: La demora en el primer anuncio oficial de los resultados en #Venezuela hace sospechar que al gobierno no le fue tan bien como anticipaba.
Enrique Dans	14/04/2012: Nuestros hijos estudiarán la III República en verso: juicio a un tunante, tiro en el pie de un infante, y muerte de un elefante...	20/02/2013: Si enviaste 300 currículos y ni caso, léete esto bit.ly/15u9Ehd (vía @jdiazandreu , que de esto sabe un rato :-)
Mikel Iturriaga	09/12/2013: Pensabas que no podía haber nada peor que el anuncio de la lotería. Y te equivocabas.	09/12/2013: Pensabas que no podía haber nada peor que el anuncio de la lotería. Y te equivocabas.
Carme Barceló	02/04/2013: Xavi ha celebrado su gol tocándose la cabeza como le prometió a Miquel, un niño de 10 años enfermo de leucemia #forçamiquel #grandeXavi	02/04/2013: Xavi ha celebrado su gol tocándose la cabeza como le prometió a Miquel, un niño de 10 años enfermo de leucemia #forçamiquel #grandeXavi
José Manuel Nieves	20/10/2012: Un geysir del parque Yellowstone hace erupción al mismo tiempo que hay una Aurora boreal. Sin palabras...	20/10/2012: Un geysir del parque Yellowstone hace erupción al mismo tiempo que hay una Aurora boreal. Sin palabras...
Pilar Rahola	12/09/2013: @pacomarhuenda recuerdas tu portada contra el catalán? Es del partido fascista q ha atacado la sede de la Generalitat	21/09/2013: @pacomarhuenda me dicen q en @13tv_es dijiste q te fuiste de @rac1 pq yo te insultaba. Es feo que un católico mienta. Te fuiste por cobarde
Arsenio Escolar	25/06/2013: CIS Nota d Wert 4,59 (ene12) 3,19 (abr) 2,49 (jul) 2,19 (oct) 1,95 (ene13) 1,76 (abr) Está bien encaminado o debería dedicarse a otra cosa?	31/01/2013: Enhorabuena a los colegas de El País. En un país civilizado, el Gobierno caería hoy mismo.
Nouriel Roubini	07/11/2012: Obama election is major defeat of Tea-Party freaks, religious fanatics, anti-immigrant nativists, creationist lunatics, supply-side voodoos.	07/11/2012: Obama election is major defeat of Tea-Party freaks, religious fanatics, anti-immigrant nativists, creationist lunatics, supply-side voodoos.
Hermann	08/01/2014: Hay una diferencia	09/01/2014: La Guardia Civil es la única

Nombre	Tuit más retuiteado #1	Tuit hecho más veces favorito #1
Tertsch	irreconciliable entre quienes ven a los asesinos como unos camaradas descarriados y quienes los vemos como enemigos.	institución española que en los actuales tiempos nos da permanente prueba de dignidad, entrega y eficacia.
David Jiménez	19/06/2013: Sueldo de responsable del FMI que pide abaratar los de España: 400.000? al año + pensión vitalicia de 60.000?	27/12/2013: No atiendo ruedas de prensa de Rajoy desde que le preguntaron por su honradez y tuvo que leer la respuesta.
Diego Torres Romano	22/12/2012: Si el Madrid despide a Mourinho, Mourinho cobra 20 millones netos. Si no lo despide, cobra 5 hasta junio. ¿Qué prefiere Mourinho?	29/09/2013: El Arsenal de Özil, por @dfllatorre : blogs.elpais.com/el-potrero/201?
Antonio Muñoz Molina	25/10/2013: El discurso de Antonio Muñoz Molina en la Ceremonia de entrega de los Premios Príncipe de Asturias 2013.	25/10/2013: El discurso de Antonio Muñoz Molina en la Ceremonia de entrega de los Premios Príncipe de Asturias 2013.
Juan Torres López	26/05/2012: El mayor banco de España lo dirigen el defraudador fiscal más grande de toda nuestra historia y un delincuente indultado. A partir de ahí...	07/06/2013: Los partidos mayoritarios ya ni disimulan que el Tribunal Constitucional es un apéndice de su militancia. Esta Constitución ha muerto.
Rubén Amón	02/12/2012: Aznar es portada de El Mundo y Felipe González, de El País. Me han dado ganas de pagar los periódicos con pesetas.	02/12/2012: Aznar es portada de El Mundo y Felipe González, de El País. Me han dado ganas de pagar los periódicos con pesetas.
Carlos E. Cué	15/07/2013: Bochorno. Por primera vez Moncloa ha roto el acuerdo y en vez de dar la pregunta a los periodistas pactados entre todos se la ha dado a Abc.	15/07/2013: Bochorno. Por primera vez Moncloa ha roto el acuerdo y en vez de dar la pregunta a los periodistas pactados entre todos se la ha dado a Abc.
José Luís Alvite	29/07/2013: En el trágico descarrilamiento del Alvia en Compostela, el maquinista es el único cadáver que quedó con vida.	29/07/2013: En el trágico descarrilamiento del Alvia en Compostela, el maquinista es el único cadáver que quedó con vida.
Gonzalo Ugidos	16/12/2013: Blesa es un símbolo. De ostentación, de nepotismo, de cleptocracia, de miseria moral y sensación de impunidad. De todo eso y de todos ellos.	09/11/2013: No sabemos lo que nos pasa mientras nos pasa. Sólo después sabemos lo que nos estuvo pasando.
Xavier Aldekoa	06/12/2013: Tras 27 años en prisión, le dijeron a Mandela que era un hombre libre. Contestó que él siempre había sido un hombre libre. Mandela es eso.	06/12/2013: Tras 27 años en prisión, le dijeron a Mandela que era un hombre libre. Contestó que él siempre había sido un hombre libre. Mandela es eso.
Lluís Mascaró	05/10/2013: Gooooooooooooooooooooooooooooooooool del Levante!!!! 2-1 pierde el Madrid a 4 minutos para el final!!! Se les escapa media Liga!!!	05/10/2013: Gooooooooooooooooooooooooooooooooool del Levante!!!! 2-1 pierde el Madrid a 4 minutos para el final!!! Se les escapa media Liga!!!
Alfonso Ussía	13/11/2013: Los que se indignan con la desgracia de unos berberechos por un accidente, celebran la salida de terroristas por veinte asesinatos.	13/11/2013: Los que se indignan con la desgracia de unos berberechos por un accidente, celebran la salida de terroristas por veinte asesinatos.
Amaya	28/12/2013: Os recuerdo sorteo	16/06/2013: http://t.co/W6dphCcCYw

Nombre	Tuit más retuiteado #1	Tuit hecho más veces favorito #1
Valdemoro	camiseta selección xa ganar solo tenéis q hacer RT tenis hasta el día 1 sortw.co/6ak http://t.co/GXadAEeZSv	
Antonio Lucas	31/01/2013: La Monarquía tiritando. El Gobierno surfeando en sobres 'negros'. La oposición mudita. El paro en seis millones. España: un puntazo de país.	15/07/2013: En un país civilizado Carlos Floriano estaría atendido por un asistente social y haría crucifijos con pinzas como ejercicio de superación.
Antón Losada	29/11/2013: Justicia en Valencia. Juzgar a Carlos Fabra, 10 años. Desalojar Cana9, medio día.	24/11/2013: Si os interesa, aquí tenéis datos del fraude fiscal de las grandes empresas españolas. #elsecretosuiizo piratasdelopublico.blogspot.com.es/2013/11/pirata?
John Carlin	05/12/2013: #mandela his last great victory is that black and white south africans will mourn his death equally.	05/12/2013: #mandela his last great victory is that black and white south africans will mourn his death equally.
Elvira Lindo	22/07/2012: ¿En qué país se manda a la calle a personas que han atraído y multiplicado la clientela? En el nuestro. bit.ly/Espejismo #RNE.	29/12/2013: Hay políticos a los que, con el tiempo, se les perdonan los errores. No así le ocurrirá al ministro #Gallardón.
Mela Chércoles	12/10/2013: Retrato para el recuerdo junto a Pato de una agradable entrevista con @marcmarquez93 de 18 minutos.	12/10/2013: Retrato para el recuerdo junto a Pato de una agradable entrevista con @marcmarquez93 de 18 minutos.

Tabla 119: Paralelo entre tuits más retuiteados y tuits más veces favoritos

Casi en el 50 % de las cuentas que aparecen en el listado (19 de 40) los tuits que más retuiteos tuvieron fueron los mismos que más veces fueron hechos favoritos. Esto indica una coincidencia notable y razonable entre ambas acciones: muchos de los que retuitearon estos mensajes los marcaron igualmente como favoritos.

Ambas columnas, la de los favoritos y la de los retuiteados retratan un fragmento de la historia de España, vista desde perspectivas distintas, desde ideologías distintas, desde puntos de vista distintos, pero son los tuits, con diferencia, que más veces han sido reproducidos en la red.

7.28. Número de menciones

Las menciones son las alusiones que en un mensaje de Twitter se hacen de otros usuarios incluyendo en el cuerpo del texto una referencia al nombre de usuario que se quiere mencionar, arroba incluida. Todas las personas mencionadas en el mensaje, así como los seguidores de la persona que lo emitió, ven estos mensajes. 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.

Las menciones son un indicador de interactividad.

El número de veces que es mencionada una cuenta se está usando en ámbitos muy diferentes, como la publicidad y la política, para conocer las tendencias o las orientaciones de voto.

El promedio global de menciones de nuestra muestra es de 1079,53 menciones.

Los 40 principales que más mencionan en nuestra muestra son:

Cuenta	Nombre	Cabecera	Menciones
@futbolitis_aco	Marcos López García	Marca	5718
@francistome	Francis Tomé	La Opinión	5623
@noidesur	Marina Martínez	SUR	5357
@pilarrquiros	Pilar R. Quirós	SUR	5315
@javierblanquez	Javier Blánquez	El Mundo	4758
@amaliomoratalla	Amalio Moratalla	Marca	4531
@vkuppers	Víctor Küppers	Sport	4481
@extremerafran	Fran Extremera	La Opinión	4448
@luzsmellado	Luz Sánchez-Mellado	El País	4275
@manueljabois	Manuel Jabois	El Mundo	4049
@andresgarmero	Andrés García Armero	Marca	4033
@ajavierlopez	Antonio Javier López	SUR	4013
@jjblanesmalaga	José Julio Blanes	Málaga Hoy	3995
@alfonso_ussia	Alfonso Ussía	La Razón	3964
@alfonsomerlos	Alfonso Merlos	La Razón	3950
@naranjoisabel	Isabel Naranjo	SUR	3909
@criscubero	Cristina Cubero	Mundo Deportivo	3849
@isanseba	Isabel San Sebastián	ABC	3753
@mikeliturriaga	Mikel Iturriaga	El País	3729
@MarPadilla_	Mar Padilla	El Mundo	3707
@pilareyre	Pilar Eyre	El Mundo	3680
@CorinaVasilopou	Corina Vasilopoulou	El Mundo	3661
@orioldomingo	Oriol Domingo	La Vanguardia	3624
@carmenmorodo	Carmen Morodo Vioque	La Razón	3611
@pvallin	Pedro Vallín	La Vanguardia	3403
@QuimMonzo	Quim Monzó	La Vanguardia	3345
@AnaUrena	Ana Ureña	ABC	3321
@Traban	Enrique Yunta Negra	ABC	3319
@toniaira	Toni Aira	El Periódico	3315
@maykanavarro	Mayka Navarro	El Periódico	3287
@martinidemar	Berta G. de Vega	El Mundo	3272
@Raul_Romojaro	Raúl Romojaro	As	3269
@fjcrstofol	F. J. Cristófol	La Opinión	3262
@EmiliovEscudero	Emilio V. Escudero	ABC	3229
@julia_otero	Julia Otero	El Periódico	3207

@MartaRoblesG	Marta Robles	La Razón	3195
@GonzaloGVR	Gonzalo Velasco	Marca	3187
@rblancafort	Raymond Blancafort	Mundo Deportivo	3165
@salsadechiles	Carlos Maribona	ABC	3146
@t5rf	Ramón Fuentes	Marca	3105

Tabla 120: Las 40 cuentas con mayor número de menciones de nuestra muestra

Los que más mencionan en nuestra muestra no son los que tienen más seguidores ni los más retuiteados. En la lista de los que más mencionan aparecen nombres que no habían salido hasta ahora. Incluso se cuelan tres comunicadores de medios locales en los primeros cinco puestos.

Si se tiene en cuenta que Twitter solo deja analizar 3200 mensajes, el hecho de que haya algunas cuentas que han hecho 5718 menciones significa que casi todos sus mensajes llevan dos menciones, no solo una.

Esta variable, como decíamos, es un indicador de interactividad. Se supone que los mencionados son invitados a formar parte de una conversación en marcha o a iniciar una charla sobre algún tema.

Si ampliamos el listado a las cien cuentas con más menciones de nuestra muestra y las clasificamos por medio, el resultado es el que aparece en la gráfica siguiente:



Ilustración 28: Las 100 cuentas con más menciones, agrupadas por medios

Según los medios, las cuentas que más mencionan son las de *El Mundo*, *ABC*, *Sur*, *El Periódico* y *Marca*. Y quienes menos mencionan, los comunicadores de los diarios económicos *Cinco Días* y

Expansión y los de *20 Minutos*. Resulta curioso que de estos tres medios haya tan pocas menciones entre las 100 cuentas más mencionadas.

Interpretando estos datos, podríamos decir que atendiendo a valores absolutos, los más conversadores son los comunicadores de *El Mundo*, *ABC*, *Sur*, *El Periódico* y *Marca*. Y los menos conversadores, los de *Cinco Días*, *Expansión* y *20 Minutos*.

Si se analizan los promedios de menciones por medio, los datos se distribuyen de este modo:

Periódicos	Promedio menciones
La Vanguardia	645,90
Cinco Días	811,50
El País	868,90
El Periódico	919,74
Expansión	936,85
La Razón	1011,77
Mundo Deportivo	1040,54
Málaga Hoy	1055,80
ABC	1093,37
El Mundo	1217,65
Sport	1220,12
Sur	1264,88
As	1342,71
20 Minutos	1411,10
Marca	1574,22
La Opinión	1574,23
Promedio	1124,33
Mediana	1075,00

Tabla 121: Promedio de menciones, por medio

Según el promedio de todas las cuentas analizadas, los periódicos que menos mencionan son *La Vanguardia*, *Cinco Días* y *El País*. Y los que más mencionan, *20 Minutos*, *Marca* y *La Opinión*.

20 Minutos, en contra de lo que ocurría en la tabla anterior que analizaba las 100 cuentas con más menciones, ahora aparece entre los medios que más mencionan. Probablemente, esta tendencia diferente se deba a que las cuentas de *20 Minutos* tienen una mayor homogeneidad, es decir, poca dispersión de datos.

Las diez cuentas que más mencionan de la prensa local malagueña son las siguientes:

Cuenta	Nombre	Cabecera	Menciones
@francistome	Francis Tomé	La Opinión	5623
@noidesur	Marina Martínez	SUR	5357
@pillarrquiros	Pilar R. Quirós	SUR	5315
@extremerafran	Fran Extremera	La Opinión	4448
@ajavierlopez	Antonio Javier López	SUR	4013
@jjblanesmalaga	José Julio Blanes	Málaga Hoy	3995
@naranjoisabel	Isabel Naranjo	SUR	3909
@fjcrisofol	F. J. Cristófol	La Opinión	3262
@Mangelesglez	M ^a Ángeles González	SUR	2941
@PacoGrinan	Francisco Griñán	SUR	2909

Tabla 122: Las 10 cuentas malagueñas que más mencionan

Seis de las diez cuentas son de comunicadores de diario SUR. Estos diez comunicadores destacan, por tanto, por ser los que más mencionan, es decir, los que probablemente establecen mayor número de conversaciones.

Hay que subrayar, también, que frente al promedio de menciones del total de la muestra (1079,53 menciones), los medios malagueños presentan un promedio bastante superior de 1278,32 menciones.

7.29. Menciones respecto a seguidores

Esta variable relaciona el número de menciones con el número de seguidores. Establece el promedio de menciones por seguidor. Un cociente elevado indica que la cuenta es muy mencionada para el número de seguidores que tiene. Si además el número de seguidores es elevado, indicará un alto nivel de interacción: la cuenta es muy mencionada por los muchos seguidores que tiene.

Nuestra muestra presenta un promedio de 0,88 menciones por seguidor.

La lista de los 40 principales de nuestra muestra según la relación menciones por seguidores es la siguiente (ordenados según la relación de menciones / seguidores):

Cuenta	Nombre	Cabecera	Menciones	Seguidores	Menciones / seguidores
@AnJeMoCa	Antonio Jesús Mora	El País	968	110	8,80
@GonzaloGVR	Gonzalo Velasco	Marca	3187	421	7,57
@saraborondo	Sara Borondo	20 Minutos	2790	420	6,64
@francistome	Francis Tomé	La Opinión	5623	949	5,93

Cuenta	Nombre	Cabecera	Menciones	Seguidores	Menciones / seguidores
@marinapinau	Marina Pina Uruburu	ABC	1781	340	5,24
@albertoroa	Alberto Roa Arbeteta	Cinco Días	777	161	4,83
@fernandmorgado	Fernando Morgado	SUR	2208	463	4,77
@ricky_romero_c	Ricky Romero	As	1609	344	4,68
@Traban	Enrique Yunta Negra	ABC	3319	736	4,51
@Albertoflorenzo	Alberto Fernández	As	1221	273	4,47
@abiescas	Alex Biescas	As	1585	355	4,46
@cescguimera	Cesc Guimerà	Sport	1212	275	4,41
@pablocerezal	Pablo Cerezal	Expansión	539	124	4,35
@lbuxeres	Luis Buxeres	La Razón	1868	435	4,29
@toniljorda	Toni López Jordà	La Vanguardia	1206	282	4,28
@ferbaudet	Fernando Baudet	La Opinión	797	187	4,26
@Davidlpalomo	David López Palomo	El Mundo	1169	278	4,21
@piniodista	Rodrigo Pinedo	La Razón	2499	616	4,06
@laura_elliot_	Laura Marta	ABC	1043	260	4,01
@AndresCorpas	Andrés Corpas	El Mundo	1591	399	3,99
@ce67cigarcia	Cecilia García	La Razón	1241	312	3,98
@MarPadilla_	Mar Padilla	El Mundo	3707	933	3,97
@Gabricagliani	Gabriele Cagliani	Expansión	572	144	3,97
@amonzon7	Agustín Monzón	Expansión	1661	422	3,94
@raulnash	Raúl Rioja	20 Minutos	1810	462	3,92
@silviataules	Silvia Taulés	El Mundo	1597	408	3,91
@EspinoRafael	Rafael Espino	As	953	246	3,87
@idiazpe	Ignacio Díaz Pérez	El Mundo	3012	806	3,74
@MarisaRecuero	Marisa Recuero	El Mundo	1999	545	3,67
@Ruben_Canizares	Rubén Cañizares	ABC	1815	503	3,61
@noidesur	Marina Martínez	SUR	5357	1496	3,58
@neus695	Neus Yerro	Sport	1765	493	3,58
@robertolvargas	Roberto López	La Razón	548	157	3,49
@joseluisdelcamp	José Luis del Campo	Marca	1185	342	3,46
@AlexisOjedaC	Alexis Ojeda	SUR	878	255	3,44
@MigueSigue	Miguel Ángel Alfonso	SUR	504	148	3,41
@luismicamara	Luismi Cámara	SUR	1779	523	3,40
@orioldomingo	Oriol Domingo	La Vanguardia	3624	1084	3,34
@ManuPuga	Manu Puga	La Opinión	1949	591	3,30
@fedo_duran	Fede Durán	Málaga Hoy	1428	448	3,19

Tabla 123: Clasificación de cuentas según la ratio menciones / seguidores

Hay que destacar en el cuadro anterior a las cuentas que se acercan al millar de seguidores y aparecen en el cuadro de las 40 con mejor ratio menciones / seguidores. Destacamos la cuenta de Francis Tomé, de *La Opinión*; la de Mar Padilla, de *El Mundo*; la de Marina Martínez, de *SUR*; y la de Oriol Domínguez, de *La Vanguardia*.

Como puede observarse en la tabla que sigue, el mayor número de seguidores del top ten de la muestra no se corresponde con el número de menciones. Muchas cuentas mencionan en menos ocasiones que cuentas que tienen muchos menos seguidores.

Cuenta	Nombre	Cabecera	Menciones	Seguidores	Menciones / seguidores
@ristomejide	Risto Mejide	El Periódico	1390	1607503	0,00
@jordievole	Jordi Évole	El Periódico	2325	1073885	0,00
@2010MisterChip	Míster Chip (Alexis)	As	1002	740053	0,00
@maldinisport	Julio Maldonado	As	1470	506789	0,00
@Borisizaguirre	Boris Izaguirre	El País	2096	503029	0,00
@GuillemBalague	Guillem Balague	As	2466	497165	0,00
@As_TomasRoncero	Tomás Roncero	As	869	400850	0,00
@manucarreno	Manu Carreño	As	935	348378	0,00
@iescolar	Ignacio Escolar	El Periódico	1269	317000	0,00
@julia_otero	Julia Otero	El Periódico	3207	301040	0,01

Tabla 124: Relación de mayor número de seguidores y menciones

En los medios malagueños, los diez con mejor promedio de menciones por seguidor son los que siguen. A la cabeza, Francis Tomé, columnista de *La Opinión* y entrenador del Clínicas Rincón en la Liga LEB Oro:

Cuenta	Nombre	Cabecera	Menciones	Seguidores	Menciones / seguidores
@francistome	Francis Tomé	La Opinión	5623	949	5,93
@fernammorgado	Fernando Morgado	SUR	2208	463	4,77
@ferbaudet	Fernando Baudet	La Opinión	797	187	4,26
@noidesur	Marina Martínez	SUR	5357	1496	3,58
@AlexisOjedaC	Alexis Ojeda	SUR	878	255	3,44
@MigueSigue	Miguel Ángel Alfonso	SUR	504	148	3,41
@luismicamara	Luismi Cámara	SUR	1779	523	3,40
@ManuPuga	Manu Puga	La Opinión	1949	591	3,30
@fedo_duran	Fede Durán	Málaga Hoy	1428	448	3,19
@Mangelesglez	M ^a Ángeles González	SUR	2941	954	3,08

Tabla 125: Cuentas malagueñas con mejor promedio de menciones por seguidor

La muestra de los medios malagueños presenta un promedio de menciones por seguidor (1,21) ligeramente superior al promedio que presenta el total de la muestra (0,88). Esto podría indicar que la tendencia de los comunicadores malagueños es más proclive a la conversación y a la mención que la del global de la muestra.

7.30. Usuarios más mencionados

Las menciones suelen considerarse, a no ser que el texto indique otra cosa, como una manera de hacer partícipe o de interactuar con otros usuarios. Los usuarios más mencionados son los que más interés han despertado en el estudio.

Junto con las respuestas, las menciones son una forma de interactuar en Twitter, de dialogar, de conversar con otras cuentas y también de “premiar” a otros usuarios reconociéndoles carta de existencia.

Esta variable es de especial importancia en esta tesis, pues nos indica con quiénes interactúan los comunicadores españoles, y a quienes reconocen.

El número total de menciones realizadas por toda la muestra es 987 053 menciones, casi un millón.

Para operacionalizar esta variable se han realizado los siguientes procesos: en primer lugar, se han identificado las diez cuentas más mencionadas por cada una de las cuentas de la muestra; en segundo lugar, se ha contabilizado el número de menciones que se hacen de cada una de esas diez, cuenta por cuenta; acto seguido, se han procesado únicamente las cuentas que son mencionadas por más de dos usuarios; y, por último, se ha intentado identificar a los propietarios de cada una de estas cuentas mencionadas.

Esta identificación no siempre es fácil, y aunque se ha realizado por diversas vías, debe considerarse la posibilidad de que exista un pequeño margen de error. De todos modos, en caso de duda se ha definido al propietario de la cuenta como “tuitero”, pero no como “periodista” o “comunicador”, a no ser que este dato pueda confirmarse por algún medio.

Los datos que ofrece la muestra, según medios, son significativos:

ABC

Cuentas mencionadas por los comunicadores de ABC		
@abc_es y cuentas oficiales	ABC	12104
@AbelInfanzon	ABC	91
@acocob	ABC	88
@addthis	Servicio Internet	59
@AnaUrena	ABC	130
@antonio_rvega	ABC	108

Cuentas mencionadas por los comunicadores de ABC		
@caleroje	ABC	39
@carloshidalgo_	ABC	51
@carmentorres	Periodista El Mundo	206
@el_pais	El País	217
@elconfidencial	El Confidencial	52
@elmundoes	Unidad Editorial	431
@eu_leon	ABC	227
@eusebiobl	Periodista	69
@expansioncom	Unidad Editorial	80
@FernandoDValle	ABC	77
@ireyero	ABC	42
@iruizquintano	ABC	131
@isanseba	ABC	317
@Jaime_Parejo	ABC	80
@jdguardiola	ABC	108
@JorgeBustos1	Periodista	134
@JSevillano83	ABC	156
@libertaddigital	Periodistas	41
@macaballeroma	Periodista	116
@martinbianchi	ABC	431
@Matglez	ABC	281
@miquelroig	Periodista Expansión	24
@mmcascante	ABC México	125
@Orgullo_Nervion	Blog ABC	866
@pacorobles63	ABC	171
@RafaRuiz_	ABC	106
@RamonRomanR	ABC	184
@RarrochaR	ABC	68
@romualdomaestre	ABC	52
@rosabelmonte	ABC	257
@Ruyman	Periodista	34
@TeresaBarrios	Vocento	184
@voz_populi	Periodista	12
@xavialdekoa	Periodista La Vanguardia	39
@YouTube	Servicio Internet	109

Tabla 126: Cuentas mencionadas por los comunicadores de ABC

La tabla nos muestra el número de menciones que hacen las cuentas analizadas de este medio. En la columna del centro se indica alguna característica que identifica al propietario de la cuenta. Y en la columna de la derecha, la suma de las menciones que se hacen de esas cuentas.

Solo las cuentas “oficiales” de ABC suponen el 66,88 % del total de menciones.

Pero si, además, se suman a las cuentas oficiales del medio las cuentas de los periodistas que trabajan en la misma casa, el porcentaje asciende al 91,10 % del total de las menciones realizadas por esas cuentas.

El 0,93 % de las cuentas mencionadas pertenecen a usuarios ajenos al medio, es decir, no periodistas o comunicadores, ni siquiera el 1 %. Esto significa que el 99,07 % de las menciones que hacen las cuentas de ABC son menciones de colegas.

As

Las cuentas del diario As arrojan los siguientes resultados:

Cuentas mencionadas por los comunicadores de As		
@diarioas	As	2421
@carrusel	SER - Prisa	639
@AS_diegol	As	412
@ASMELACHERCOLES	As	387
@juanjimenista	As	386
@moillorens	As	347
@alo_oficial	Deportista	315
@marcmarquez93	Deportista	286
@jolias78	Málaga Hoy	221
@Forjanes_AS	As	208
@as_quiquerubio	As	205
@josanespina	As	190
@2010MisterChip	As	166
@gemmaherrero	Periodista	158
@lorenzo99	Deportista	137
@MarioGMartin	As	131
@madelpozo_AS	As	125
@EIShowdegodoy	As	117
@MFranco_AS	As	111
@AS_JF_Maldonado	As	103
@ismaeltouat	Málaga Hoy	99
@juanmacorre	As	99
@RamonRomanR	ABC	98
@rgsantosAS	As	93
@AS_TV	As	89
@juanmacastano	Cuatro - Prisa	88
@maldinisport	As	88
@AS_AGabilondo	As	87
@AlfredoMatillaG	As	84
@JuandelaHuerga	Grupo Joly	83
@RafaelNadal	Deportista	72
@manucarreno	As	58

@Raul_Romjaro	As	54
@as_trueba	As	40
@AS_PipoLopez	As	36
@AS_CarmenColino	As	23
@AS_Maroto	As	22

Tabla 127: Cuentas mencionadas por los comunicadores de As

El 29,24 % de las menciones son de cuentas oficiales del diario As. Como veremos más adelante, este dato es el más bajo de toda la muestra. No obstante, aunque las menciones de las cuentas oficiales sean tan pocas, esto se corrige con el 82,25 % de menciones de cuentas de la casa.

El 82,25 % de todas las menciones son de cuentas de los comunicadores de As. Los no periodistas reciben un 9,78 % de menciones.

Cinco Días

El diario *Cinco Días* nos ofrece unos resultados similares, si bien en la tabla se registra la presencia de otros medios de la competencia:

Cuentas mencionadas por los comunicadores de Cinco Días		
@bcarrebravo	237	eldiario.es
@Cincodiascom	5119	Cinco Días
@el_pais	462	El País
@elmundoes	57	El Mundo
@gsvega	119	Cinco Días
@Jaume_Vinas	43	Cinco Días
@josecdiez	37	Cinco Días
@MichelaRomani	160	Expansión
@miquelroig	161	Expansión
@nicolasmsarries	78	20 Minutos
@Nuno_Rodrigo5	103	Cinco Días
@Suanzes	148	El Mundo

Tabla 128: Cuentas mencionadas por los comunicadores de *Cinco Días*

El 87,49 % de las menciones que se realizan en las cuentas de *Cinco Días* son de cuentas de la propia casa, ya sea de cuentas oficiales como de cuentas de comunicadores del periódico. Solo el 76,13 % de las menciones que se realizan son de las cuentas oficiales del diario. El 12,51 % de las menciones son de cuentas de otros medios ajenos al grupo. El 100 % de las menciones que se hacen son de cuentas del gremio.

El Mundo

Las cuentas de *El Mundo* arrojan los siguientes resultados:

Cuentas mencionadas por los comunicadores de El Mundo		
@_anapastor_	94	Periodista
@amd_garcia	66	Periodista
@carmentorres	447	El Mundo
@CesarRomGa	165	Físico
@cultrun	53	El Mundo
@CurroTroya	151	SUR
@eduardosuarez	209	El Mundo
@el_pais	197	El País
@elconfidencial	31	El Confidencial
@elmundo	12410	El Mundo
@evabelmonte	58	Periodista
@expansioncom	63	Unidad Editorial
@FcoJavierRecio	196	El Mundo
@Fel_blan	116	Tuitero
@froditamankell	101	Periodista
@javierubrod	131	Periodista
@javisalas	63	Periodista
@Lucas_ELMUNDO	71	El Mundo
@LuisFRull	90	Profesor
@manolobecerro	92	El Mundo
@MarcosIriarte	44	El Mundo
@mariaramirezNY	202	El Mundo
@martinidemar	149	El Mundo
@nytimes	258	New York Times
@pedroj_ramirez	136	El Mundo
@pilareyre	924	El Mundo
@Suanzes	172	El Mundo
@vdelaserna	105	El Mundo
@WSJ	96	Wall Street Journal

Tabla 129: Cuentas mencionadas por los comunicadores de *El Mundo*

Los datos que se reflejan en la tabla hacen propia la tendencia que estamos observando en otros medios.

El 73,47 % de las menciones realizadas eran de la cuenta oficial de *El Mundo* @elmundo.

El predominio lo siguen teniendo las cuentas de la casa, si se suman las menciones que se realizan de los comunicadores del medio y las menciones que se hacen de la cuenta oficial.

Las cuentas de la casa significan el 90,43 % de las menciones que realizan estos comunicadores.

La representación de algunos tuiteros que no son del medio existe, pero esta sigue siendo poco significativa.

Solo el 2,19 % de las cuentas mencionadas son de tuiteros no periodistas.

El País

Las cuentas que mencionan los comunicadores de *El País* son las siguientes:

Cuentas mencionadas por los comunicadores de El País		
@amanda_mars	62	El País
@anto_nieto	37	El País
@antonio_cano_	29	El País
@antoniofraguas	62	Periodista
@camilo_baquero	63	El País
@CardinalXimenez	35	Tuitero
@carlosecue	42	El País
@carmentorres	46	El Mundo
@Cincodiascom	44	Prisa
@claudiperez	174	El País
@cultrun	149	El Mundo
@diariosas	209	Prisa
@el_pais	20327	El País
@elegiovio	41	El País
@elmundoes	87	El Mundo
@Fgarea	111	El País
@guardian	160	The Guardian
@guerraypaz	54	El País
@iescolar	31	eldiario.es
@javersolana	20	Político
@jlcudeiro	134	El País
@jlgarciainiguez	60	Prisa
@lluispellicer	139	El País
@LuMartinBCN	174	El País
@luzsmellado	359	El País
@maiolroger	131	El País
@Manuelcuellar	44	El País
@nytimes	129	NYT
@RebecaCarranco	51	El País
@rosaritoz	46	El País
@sccarcar	64	El País
@Suanzes	173	El Mundo

@veronicalderon	163	El País
-----------------	-----	---------

Tabla 130: Cuentas mencionadas por los comunicadores de *El País*

La cuenta corporativa de *El País* absorbe el 86,68 % de las menciones realizadas por los comunicadores de este medio. El 95,94 % de las menciones son de cuentas del mismo grupo Prisa.

La representación de algunos tuiteros que no son del medio también existe en *El País*, pero es prácticamente inexistente.

Solo el 0,15 % de las menciones realizadas son de cuentas ajenas al gremio.

El Periódico

Las cuentas que mencionan los comunicadores de *El Periódico* son las siguientes:

Cuentas mencionadas por los comunicadores de <i>El Periódico</i>		
@_anapastor_	143	Periodista
@_GESOP	259	Estudios Sociales
@antoniobaqueroi	173	El Periódico
@camilo_baquero	226	El País
@eduardvoltas	219	Periodista
@el_pais	525	El País
@eldiarios	200	eldiario.es
@EliseoOliveras	51	El Periódico
@elmundoes	59	El Mundo
@elperiodico	11303	El Periódico
@guardian	53	The Guardian
@Hlopezvallejo	88	El Periódico
@losudelaTorre	67	El Periódico
@isaacvilalta	95	Periodista
@JaumeTorres14	88	Periodista
@joaquimcoll	65	El Periódico
@jordievole	210	El Periódico
@julia_otero	194	El Periódico
@LMugueta	39	El Periódico
@maiolroger	204	El País
@maykanavarro	364	Prisa
@neustomas	32	El Periódico
@olgagrau13	53	El Periódico
@ristomejide	309	El Periódico
@XabiBarrena	199	El Periódico

Tabla 131: Cuentas mencionadas por los comunicadores de *El Periódico*

La cuenta corporativa de *El Periódico* absorbe el 74,27 % de las menciones realizadas por los comunicadores de este medio. El 83,99 % de las menciones son de cuentas del mismo grupo.

Como en casos anteriores, la representación de algunos tuiteros que no son del medio también está presente, pero es prácticamente inexistente.

Solo el 1,70 % de las menciones realizadas son de cuentas ajenas al gremio.

Expansión

Los datos del diario *Expansión* son los siguientes:

Cuentas mencionadas por los comunicadores de <i>Expansión</i>		
@amg_angela	119	Expansión
@amonzon7	37	Expansión
@bcarrebravo	151	eldiario.es
@Beaelias	151	Expansión
@calixtorivero	66	Expansión
@el_pais	156	El País
@elmundoes	484	El Mundo - Unidad Editorial
@expansioncom	6145	Expansión
@juanmalamet	134	Expansión
@marcmenzen	47	Expansión
@MichelaRomani	53	Expansión
@miquelroig	359	Expansión
@montsemateos	192	Expansión
@Suanzes	266	El Mundo - Unidad Editorial
@tamara_vazquez	118	Expansión
@Zazurri	158	Expansión

Tabla 132: Cuentas mencionadas por los comunicadores de *Expansión*

La cuenta corporativa de *Expansión* recibe el 71,16 % de las menciones realizadas por los comunicadores de este medio. El 96,45 % de las menciones son de cuentas del mismo grupo.

Todos los mencionados son periodistas, comunicadores o cuentas del gremio.

El 0 % de las menciones realizadas son de cuentas ajenas al gremio.

La Opinión

Cuentas mencionadas por los comunicadores de <i>La Opinión</i>		
@anainglan	525	SUR
@capitan_ahab	241	SUR

Cuentas mencionadas por los comunicadores de La Opinión		
@ChusHeredia	140	Periodista
@CurroTroya	84	SUR
@el_pais	41	El País
@ElPaliquedeLoma	708	La Opinión
@Falinguerra	103	La Opinión
@ginnieguzman	71	La Opinión
@ia_castillo	266	La Opinión
@jjblanesmalaga	197	Málaga Hoy
@jmarind	135	SUR
@MarinaFernandz	101	La Opinión
@Miguelferrary	98	La Opinión
@noidesur	156	SUR
@opiniondemalaga	7163	La Opinión
@unicajaCB	259	Unicaja
@Yiyitodelrio	299	Periodista

Tabla 133: Cuentas mencionadas por los comunicadores de *La Opinión*

La cuenta corporativa de *La Opinión* recibe el 67,65 % de las menciones realizadas por los comunicadores de este medio. El 80,38 % de las menciones son de cuentas del mismo grupo.

Buena parte de los mencionados son periodistas, comunicadores o cuentas del gremio.

El 2,44 % de las menciones realizadas son de cuentas ajenas a la comunicación.

La Razón

Los datos del diario *La Razón* son los siguientes:

Cuentas mencionadas por los comunicadores de La Razón		
@amarillo_m	85	La Razón
@el_pais	154	El País
@elconfidencial	151	El Confidencial
@elmundoes	236	El Mundo
@larazon_es	955	La Razón
@ronnyrodriguez	28	La Razón
@susannagrifo	105	Antena 3 - Planeta
@tiquiytoque	77	La Razón

Tabla 134: Cuentas mencionadas por los comunicadores de *La Razón*

Los dígitos que nos ofrece *La Razón* son los más bajos de los vistos hasta el momento respecto a las menciones que se hacen de las cuentas propias.

La cuenta corporativa de *La Razón* recibe el 53,32 % de las menciones realizadas por los comunicadores de este medio. El 69,79 % de las menciones son de cuentas del mismo grupo.

Sin embargo, todas las cuentas mencionadas son de periodistas o de comunicadores.

El 0 % de las menciones realizadas son de cuentas ajenas a la comunicación.

La Vanguardia

Los datos del diario *La Vanguardia* son los siguientes:

Cuentas mencionadas por los comunicadores de La Vanguardia		
@addthis	112	Internet
@angulo_silvia	55	La Vanguardia
@beanavarro	32	La Vanguardia
@CelesteLopezP	63	La Vanguardia
@clarablancar	30	El País
@DolorsAlvarez	56	La Vanguardia
@eduardomagallon	31	La Vanguardia
@el_pais	152	El País
@eldiarioes	61	eldiario.es
@elmundoes	52	El Mundo
@guardian	98	The Guardian
@JaumeVAroca	61	La Vanguardia
@jordigoula	38	La Vanguardia
@JordiGraupera	213	La Vanguardia
@LaVanguardia	6095	La Vanguardia
@lemondefr	43	Le Monde
@margaltes	64	La Vanguardia
@pacoavila	56	Periodista
@QuimMonzo	13	La Vanguardia
@raulmontillacor	43	La Vanguardia
@ruven_romero	88	El País
@ShareThis	464	Internet
@wordpressdotcom	69	Internet
@XavierGLuque	192	La Vanguardia
@YouTube	75	Internet

Tabla 135: Cuentas mencionadas por los comunicadores de *La Vanguardia*

La cuenta corporativa de *La Vanguardia* recibe el 73,82 % de las menciones realizadas por los comunicadores de este medio. El 84,25 % de las menciones son de cuentas del mismo grupo.

Todas las cuentas mencionadas de ámbitos distintos al de los medios de comunicación tienen que ver con servicios ofrecidos por empresas de Internet.

El 8,7 % de las menciones realizadas son de cuentas ajenas a la comunicación: todas son menciones de plataformas de Internet.

Málaga Hoy

Los datos del diario *Málaga Hoy* son los siguientes:

Cuentas mencionadas por los comunicadores de Málaga Hoy		
@addthis	100	Internet
@capitan_ahab	636	SUR
@CurroTroya	302	SUR
@el_pais	81	El País
@ElShowdegodoy	163	As
@Javiergomez76	171	Málaga Hoy
@kikesalvatierra	184	Málaga Hoy
@malagahoy_es	2775	Málaga Hoy
@mariviromero	90	Política
@PatriciaGodino	212	Grupo Joly
@ruizsinoga	220	Tuitera
@teoleongross	203	SUR

Tabla 136: Cuentas mencionadas por los comunicadores de *Málaga Hoy*

La cuenta corporativa de *Málaga Hoy* absorbe el 54,01 % de las menciones realizadas por los comunicadores de este medio. El 65,06 % de las menciones son de cuentas del mismo grupo.

Como en casos anteriores, la representación de algunos tuiteros que no son del medio también está presente, pero es prácticamente inexistente.

Solo el 7,98 % de las menciones realizadas son de cuentas ajenas al gremio.

Marca

Los datos del diario *Marca* son los siguientes:

Cuentas mencionadas por los comunicadores de Marca		
@AlbertoGomezB	80	Marca
@amarormarca	207	Marca
@DavidMarca	185	Marca

@eduardoschell	307	Marca
@gemmaherrero	130	Periodista
@gerardtribune	75	Marca
@hugocerezo	97	Marca
@latigoserrano	58	Marca
@marca	4923	Marca
@miguelangelara	93	Marca
@SantiSiguero	109	Marca
@senovilla	122	Marca
@sergiofmarca	118	Marca
@sergiofriede	57	Periodista
@Tala_RadioMarca	88	Marca

Tabla 137: Cuentas mencionadas por los comunicadores de *Marca*

La cuenta corporativa de *Marca* absorbe el 74,04 % de las menciones realizadas por los comunicadores de este medio. El 97,18 % de las menciones son de cuentas del mismo grupo.

Todas las cuentas mencionadas son de comunicadores.

El 0 % de las menciones realizadas son de cuentas ajenas al gremio, es decir, ninguna.

Mundo Deportivo

Los datos del diario *Mundo Deportivo* son los siguientes:

Cuentas mencionadas por los comunicadores de <i>Mundo Deportivo</i>		
@acaradeperro	153	As
@ffpolo	69	Mundo Deportivo
@gerardromero	129	Periodista
@jlartus	165	Mundo Deportivo
@manelbru	165	Mundo Deportivo
@Marsallorete	14	Periodista
@mundodeportivo	1083	Mundo Deportivo
@orioldomenech	99	Mundo Deportivo

Tabla 138: Cuentas mencionadas por los comunicadores de *Mundo Deportivo*

La cuenta corporativa de *Mundo Deportivo* absorbe el 57,69 % de las menciones realizadas por los comunicadores de este medio. El 84,23 % de las menciones son de cuentas del mismo grupo.

Todas las cuentas mencionadas son de comunicadores.

No hay menciones de cuentas ajenas a la comunicación.

Sport

Los datos del diario *Sport* son los siguientes:

Cuentas mencionadas por los comunicadores de Sport		
@diario_sport	540	Sport
@ignasitf	224	Sport
@javiergiraldo	50	Sport
@punto pelota	561	Tv
@sanatheone	181	Sport
@Silviiigp	29	Sport

Tabla 139: Cuentas mencionadas por los comunicadores de *Sport*

La cuenta corporativa de *Sport* absorbe el 34,07 % de las menciones realizadas por los comunicadores de este medio. El 64,60 % de las menciones son de cuentas del mismo grupo.

Todas las cuentas mencionadas son de comunicadores.

No hay menciones de cuentas ajenas a la comunicación.

SUR

Los datos del diario *SUR* son los siguientes:

Cuentas mencionadas por los comunicadores de SUR		
@abc_es	198	Vocento
@ajavierlopez	396	SUR
@AnaBarreales	107	SUR
@anaperezbryan	210	SUR
@Belategui	101	Vocento
@capitan_ahab	759	SUR
@ColpisaNoticias	481	Vocento
@ConchaTravesedo	172	Profesora
@CurroTroya	1013	SUR
@danigarcia_ca	290	Cocinero
@Diario_SUR	12158	SUR
@el_pais	746	El País
@elcorreo_com	212	El Correo
@erequena	288	SUR
@gongoraa	416	La Opinión

Cuentas mencionadas por los comunicadores de SUR		
@ilillom	292	SUR
@jamarq	174	SUR
@JesusNJurado	245	El Mundo
@Joseatrujillo	132	SUR
@JuanCanoSUR	193	SUR
@JuanjoFernandez	84	SUR
@MalagaCF	262	Málaga CF
@Malagaenlamesa	49	SUR
@Mangelesglez	78	SUR
@mariviromero	177	Política
@martinidemar	300	El Mundo
@Noe_Navas	218	SUR
@noidesur	714	SUR
@pacodelatorrep	319	Político
@pilarrquiros	259	SUR
@SUR_cultura	191	SUR
@teoleongross	276	SUR

Tabla 140: Cuentas mencionadas por los comunicadores de SUR

La cuenta corporativa de SUR absorbe el 57,41 % de las menciones realizadas por los comunicadores de este medio. El 88,32-% de las menciones son de cuentas del mismo grupo.

Aparecen varias cuentas mencionadas que no son de comunicadores.

El 4,45 de las menciones realizadas son de cuentas ajenas a la comunicación: todas son menciones de plataformas de Internet.

20 Minutos

Los datos del diario *20 Minutos* son los siguientes:

Cuentas mencionadas por los comunicadores de 20 Minutos		
@20m	596	20 Minutos
@alexherreradiaz	54	20 Minutos
@educasado	273	20 Minutos
@Jtravieso	161	20 Minutos
@moisesmunoz	143	20 Minutos
@nicolasmsarries	23	20 Minutos
@rr_vega	30	20 Minutos

Tabla 141: Cuentas mencionadas por los comunicadores de 20 Minutos

Los comunicadores de *20 Minutos* mencionan menos que otros las cuentas oficiales de la casa, pero mucho las cuentas de colegas del medio; en el fondo, todas las menciones quedan en casa.

La cuenta corporativa de *20 Minutos* absorbe el 46,56 % de las menciones realizadas por los comunicadores de este medio. El 100 % de las menciones son de cuentas del mismo grupo.

Todas las cuentas mencionadas son de comunicadores.

No hay menciones de cuentas ajenas a la comunicación.

Resumen

Resumiendo, los datos aparecidos en esta variable se muestran en el siguiente cuadro:

Menciones	% Cuentas oficiales	% Cuentas de la casa	% Cuentas ajenas al medio	% Cuentas no comunicadores
20 Minutos	46,56	100,00	0,00	0,00
Marca	74,04	97,19	2,81	0,00
Expansión	71,16	96,45	3,55	0,00
El País	86,68	95,94	4,06	0,15
ABC	66,88	91,10	8,90	0,93
El Mundo	73,48	90,43	9,57	2,20
SUR	57,41	88,32	11,67	4,45
Cinco Días	76,13	87,49	12,51	0,00
La Vanguardia	73,83	84,25	15,75	8,72
Mundo Deportivo	57,70	84,23	15,77	0,00
El Periódico	74,27	84,00	16,00	1,70
As	29,25	82,25	17,75	9,78
La Opinión	67,66	80,38	19,62	2,45
La Razón	53,32	69,79	30,21	0,00
Málaga Hoy	54,02	65,06	34,94	7,98
Sport	34,07	64,61	35,39	0,00

Tabla 142: Cuadro resumen de las cuentas mencionadas en la muestra

Las cuentas que menos se mencionan a sí mismas son las de *La Razón*, *Málaga Hoy* y *Sport*. Estas tres redacciones mencionan algo más de un 30 % de cuentas ajenas a sus medios. Por ello podría decirse que estas tres redacciones parece que son las más abiertas a otras aportaciones, aunque *Málaga Hoy* es, de las tres, la única redacción que ha mencionado cuentas que no son de comunicadores.

Las redacciones que más mencionan a cuentas que no son del gremio, es decir, que no son comunicadores, son las de *As*, *La Vanguardia*, *Málaga Hoy* y *SUR*. Podría decirse que son las redacciones menos endogámicas, pero la realidad es que ninguna de ellas dedica más del 10 % de sus menciones a cuentas ajenas a la comunicación.

El diario *As* acredita la tasa más baja de menciones de cuentas oficiales del medio.

De algunas se dice que no hacen mención alguna de cuentas de personas ajenas a los medios. Esto no es técnicamente cierto. Mejor habría que decir que ninguna mención de cuentas ajenas a la comunicación ha superado los filtros que hemos aplicado a todas: esas cuentas no estaban entre las diez más mencionadas por cada cuenta o no aparecían en más de dos cuentas.

Desde esta variable parece confirmarse la idea inicial de que las cuentas de Twitter analizadas son un espacio cerrado, con ciertas dosis de endogamia y con poca participación de extraños a los medios. El dato más contundente es que 85 % de las menciones que realizan los comunicadores de la muestra analizada son de cuentas de la propia casa. Y que solo el 2,52 % de las cuentas mencionadas son de usuarios que no tienen que ver con los medios.

Es interesante analizar quiénes han sido más mencionados por cuentas ajenas a la propia casa. Esa variable le da un condicionante especial a los resultados, pues los aleja de algo que se acusa a Twitter y es la de ser una plataforma de amigos que se retroalimentan mutuamente. El hecho de que la inmensa mayoría de las cuentas mencionadas sean de colegas comunicadores confirma esa impresión.

La tabla de los más mencionados por cuentas ajenas al propio grupo no contradice esa percepción, pues las menciones siguen siendo de comunicadores, pero al menos en este caso son de comunicadores de otras cabeceras. Se han eliminado de estos cálculos, por tanto, las menciones recibidas de cuentas de comunicadores de la propia casa.

Cuentas más mencionadas por la competencia		
@capitan_ahab	877	Julián Molina, SUR
@CurroTroya	537	Curro Troya, SUR
@gongoraa	416	José Góngora, La Opinión
@maykanavarro	364	Mayka Navarro, Prisa
@Suanzes	321	Pablo Rodríguez, El Mundo
@carmentorres	252	Carmen Torres, El Mundo
@JesusNJurado	245	Jesús Nieto, El Mundo

Cuentas más mencionadas por la competencia		
@camilo_baquero	226	Camilo S. Baquero, El País
@joliás78	221	José Manuel Olías, Málaga Hoy
@maiolroger	204	Maiol Roger, El País

Tabla 143: Cuentas de la competencia más mencionadas en la muestra

Para realizar esta tabla se han tenido en cuenta todos los comunicadores de la muestra, aunque no lo parecería, pues llama la atención que 4 de los 10 sean comunicadores malagueños, y que tres de ellos ocupen los primeros puestos.

También hay que destacar el altísimo número de menciones de los primeros puestos de la lista. Julián Molina (@capitan_ahab) ha sido mencionado 877 veces por la competencia, un altísimo número de menciones, solo ensombrecido por el hecho de que más de 400 de ellas provengan de una sola cuenta, la de @jjblanesmalaga, de Málaga Hoy.

El caso de Curro Troya es singular pues sus 537 menciones aparecen en los listados de cuentas más mencionadas de varios medios, no solo en el de diario *SUR*, donde escribe su columna Arde Troya. Este comunicador y afamado tuitero no ha sido analizado en esta tesis al no entrar en la selección aleatoria de la muestra, como otros de esa misma tabla.

7.31. Respuestas

La respuesta es un tuit publicado en respuesta al mensaje de otro usuario que, por lo general, se publica al hacer clic en el botón Responder ubicado junto al mensaje del usuario. Siempre comienza con el @nombredeusuario. Se distingue de las menciones en que en estas el @nombredeusuario no va al inicio del mensaje.

Twitter establece que cuando se inicia un tuit con el @nombredeusuario, este mensaje no aparezca en los timelines de los seguidores, sino solo en el de aquellos que siguen a ambos. Probablemente sea un modo de evitar sobrecargar los timelines de los usuarios con respuestas semiprivadas que tal vez no les interesen.

El marketing moderno subraya la importancia de interactuar con los clientes y responder a las dudas y quejas que plantean a través de las redes sociales. Una respuesta rápida, cordial, no a la defensiva, se considera la mejor manera de promocionar un negocio.

También en el ámbito de la comunicación las respuestas se consideran como un indicador de la capacidad de un usuario de interactuar con otros, debatir sobre hechos e ideas, responder a afirmaciones no compartidas o apoyar las compartidas.

El promedio global de respuestas de nuestra muestra es de 505,37 respuestas y un porcentaje de respuestas sobre tuits analizados del 24,07 %, es decir, uno de cada cuatro tuits publicados es una respuesta.

Los 40 principales de nuestra muestra, los amantes de la tertulia, la confrontación y el debate, son los siguientes (hay que volver a recordar que Twitter no permite analizar más que los 3200 últimos tuits):

Cuenta	Nombre	Cabecera	Respuestas	Seguidores
@alfonso_ussia	Alfonso Ussía	La Razón	2864	54 877
@amaliomoratala	Amalio Moratalla	Marca	2846	5 332
@miguelmarca	Miguel A. Morán	Marca	2536	3 674
@manueljabois	Manuel Jabois	El Mundo	2479	29 357
@Traban	Enrique Yunta Negra	ABC	2466	736
@javierblanquez	Javier Blánquez	El Mundo	2462	2 031
@francistome	Francis Tomé	La Opinión	2413	949
@orioldomingo	Oriol Domingo	La Vanguardia	2344	1 084
@mikeliturriaga	Mikel Iturriaga	El País	2251	133 541
@carmenmorodo	Carmen Morodo Vioque	La Razón	2234	9 338
@isanseba	Isabel San Sebastián	ABC	2220	34 246
@jonjrivas	Jon Rivas	El Mundo	2173	2 383
@pilarrquiros	Pilar R. Quirós	SUR	2165	2 190
@MartaRoblesG	Marta Robles	La Razón	2148	11 254
@noidesur	Marina Martínez	SUR	2115	1 496
@luzsmellado	Luz Sánchez-Mellado	El País	2099	6 075
@Juan_Castro_10	Juan Castro	Marca	2088	12 681
@andresgarmero	Andrés García Armero	Marca	2047	3 127
@jjblanesmalaga	José Julio Blanes	Málaga Hoy	2022	1 822
@JordiGraupera	Jordi Graupera	La Vanguardia	1989	26 977
@QuimMonzo	Quim Monzó	La Vanguardia	1957	137 378
@julia_otero	Julia Otero	El Periódico	1930	301 040
@pvallin	Pedro Vallín	La Vanguardia	1886	1 239
@rblancafort	Raymond Blancafort	Mundo Deportivo	1867	3 212
@MigRico	Miguel Rico	Mundo Deportivo	1842	25 770
@MedelElena	Elena Medel	Málaga Hoy	1832	3 212
@saraborondo	Sara Borondo	20 Minutos	1799	420
@ajsalvador70	Antonio Salvador	El Mundo	1790	1 505
@MarPadilla_	Mar Padilla	El Mundo	1784	933
@jquixano	Jordi Quixano	El País	1783	3 914
@jmcuellar12	José Manuel Cuéllar	ABC	1760	5 715

Cuenta	Nombre	Cabecera	Respuestas	Seguidores
@Forjanes_AS	Carlos Forjanes	As	1728	4 086
@carloscarinorex	Carlos Cariño Rex	As	1726	6 016
@salsadechiles	Carlos Maribona	ABC	1723	11 749
@paulfromhull	Paul Giblin	Sport	1690	5 970
@t5rf	Ramón Fuentes	Marca	1685	10 210
@naranjoisabel	Isabel Naranjo	SUR	1675	2 105
@MartinezOlivar	Xavi Martínez Olivar	Sport	1666	1 595
@JuanACasanova	Juan A. Casanova	La Vanguardia	1659	1 496
@monicaplanas	Mònica Planas	Mundo Deportivo	1647	47 607

Tabla 144: Las 40 cuentas que más responden

Abriendo la tabla, Alfonso Ussía, quien se autodefine en su cuenta como “escritor, madrileño, andaluz, vasco y montañés de vocación, columnista de @LARAZON_es, a veces en exceso irritante, muy a mi pesar”. Su cronología está llena de tuits que inician por @nombredeusuario, con los que mantiene debates vivos e hilarantes, con una sorprendente capacidad para encajar críticas y hasta insultos.

Su porcentaje de respuestas sobre tuits analizados es de un 89,5 %, lo que indica que la mayoría de sus tuits son respuestas, casi 9 de cada 10 tuits publicados.

Esta conversación ilustra cuanto estamos diciendo:

Alfonso Ussía: ¡Gol del Barça al Atleti! La eliminatoria, favorable al club azulgrana.

José Manuel García: @alfonso_ussia Ud se aburre cuando no lo insultan? Por eso busca conflictos? Sólo abre la boca para comer y decir chorradas.

Alfonso Ussía: @Valtraversus Buenas tardes. No se enfade, don José Manuel. Esto también es un juego.

José Manuel García: @alfonso_ussia Ah, sí? ¿Y cómo se llama?

Alfonso Ussía: @Valtraversus Twitter

A Alfonso Ussía le siguen dos periodistas de *Marca*, Amalio Moratalla y Miguel Morán, el primero con un promedio del 88,97 % de tuits que son respuestas; y el segundo, con el 79,42 %.

A ambos les sigue una pléyade de conocidos comunicadores españoles. Sus timelines están llenos de conversaciones vivas y encendidas discusiones. Los diez primeros de la lista superan el 70 % de respuestas sobre el total de tuits analizados.

En lo que respecta a los medios malagueños, los diez más destacados por su interactividad son los siguientes:

Cuenta	Nombre	Cabecera	Respuestas
@francistome	Francis Tomé	La Opinión	2413
@pilarrquiros	Pilar R. Quirós	SUR	2165
@noidesur	Marina Martínez	SUR	2115
@jjblanesmalaga	José Julio Blanes	Málaga Hoy	2022
@MedelElena	Elena Medel	Málaga Hoy	1832
@naranjoisabel	Isabel Naranjo	SUR	1675
@JGonzaloLeon	Gonzalo León	La Opinión	1617
@Joseatrujillo	Jose Antonio Trujillo	SUR	1561
@Falinguerra	Rafael Molina Guerra	La Opinión	1494
@fernanmorgado	Fernando Morgado	SUR	1459

Tabla 145: Las 10 cuentas malagueñas que más responden

7.32. Usuarios más respondidos

Relación de usuarios más respondidos por los comunicadores.

Como decíamos más arriba, en el ámbito de la comunicación las respuestas se consideran un indicador de la capacidad de un usuario de interactuar con otros, debatir sobre hechos e ideas, responder a afirmaciones no compartidas o apoyar las compartidas.

Las respuestas y las menciones son los medios que ofrece Twitter para hacer partícipe o interactuar con otros usuarios, dialogar, conversar con otras cuentas e incluso también “premiar” a otros usuarios reconociéndoles carta de existencia.

Esta variable es de especial importancia en esta tesis, pues nos indica con quiénes interactúan los comunicadores españoles, y a quiénes reconocen.

Interesa saber a quiénes responden los comunicadores españoles, pues la respuesta es en Twitter quizá el mayor indicador de interactividad.

Para operacionalizar esta variable se ha realizado un proceso parecido al seguido en el análisis de las menciones: en primer lugar, se han identificado las diez cuentas a las que más responden cada una de las cuentas analizadas en la muestra; en segundo lugar, se ha contabilizado una a una el número de respuestas que se hacen a cada una de esas diez cuentas; acto seguido, se han procesado únicamente las cuentas que son mencionadas por más de dos usuarios; y, por último, se ha intentado identificar a los propietarios de cada una de estas cuentas para conocer el medio al que está vinculado.

Los datos obtenidos deben leerse a la luz de este criterio de selección, sobre todo en los valores extremos. El filtro tan riguroso que se ha seguido para entrar en los listados que siguen hace que aparecer en los mismos sea complicado (estar entre las diez cuentas más respondidas por más de dos comunicadores), pero es el mismo criterio que se sigue para todos.

La identificación del propietario de la cuenta no siempre es fácil, y aunque se ha realizado por diversas vías, debe contarse con un pequeño margen de error. De todos modos, en caso de duda se ha definido al propietario de la cuenta como “tuitero”, pero no como “periodista” o “comunicador”, a no ser que este dato pueda confirmarse por algún medio.

Ofrecemos los resultados, ordenándolos según las cabeceras. En las tablas que siguen se ubica en la primera columna la cuenta respondida, a su lado el número de respuestas dadas a esa cuenta por al menos tres cuentas del medio y, en la última columna, una palabra clave que permita conocer la identificación del propietario de la cuenta respondida.

ABC

Los comunicadores de ABC han respondido a las siguientes cuentas:

ABC	Respuestas	Vinculación
@martinbianchi	262	ABC
@eu_leon	191	ABC
@mmcasante	134	ABC
@rosabelmonte	132	ABC
@JorgeBustos1	123	Periodista
@TeresaBarrios	120	Vocento
@carmentorres	118	El Mundo
@macaballeroma	112	Periodista
@pacorobles63	100	ABC
@antonio_rvega	93	ABC
@jdguardiola	89	ABC
@Matglez	78	ABC
@AnaUrena	70	ABC
@nlopeztrujillo	62	20 Minutos
@RafaRuiz_	58	ABC
@ABC_Cultural	53	ABC
@MJesusCanizares	53	ABC
@2imori	49	Vocento
@eusebiobl	47	Periodista
@EmilioEscudero	42	ABC

ABC	Respuestas	Vinculación
@imartinrodrigo	40	ABC
@albertopgimenez	35	ABC
@Traban	33	ABC
@vdelaserna	31	El Mundo
@BlasPerezdelOjo	29	Tuitero
@Suanzes	24	El Mundo
@jmcuellar12	22	ABC
@pepa_sastre	20	Periodista RNE
@miquelroig	17	Expansión
	2237	

Tabla 146: Cuentas a las que responden los comunicadores de ABC

Agrupados estos valores según las cuentas sean de comunicadores del mismo grupo, comunicadores en general o no comunicadores, los datos ofrecen los siguientes resultados:

Cuentas	Respuestas	%
Vocento	1654	73,94
Comunicadores	2208	98,70
No comunicadores	29	1,30

Tabla 147: Origen de las cuentas que responden los comunicadores de ABC

La mayoría de las respuestas se dan a cuentas del propio grupo Vocento (73,94 %), a las que si se suman las de otros comunicadores suponen el 98,70 % de las respuestas dadas.

As

Los comunicadores de As han respondido a las siguientes cuentas:

As	Respuestas	Vinculación
@moillorens	260	As
@juanjimenista	219	As
@MarioGMartin	217	As
@AS_Inako	211	As
@Forjanes_AS	140	As
@JAEzquerro	104	As
@gemmaherrero	102	Mundo Deportivo
@AS_AGabilondo	87	As
@MFranco_AS	76	As
@AS_JF_Maldonado	72	As
@madelpozo_AS	69	As
@as_quiquerubio	44	As
@AlvaroDlaRosaAS	35	As
@Raul_Romojaro	29	As

As	Respuestas	Vinculación
@lulibolitas	20	As
	1685	

Tabla 148: Cuentas a las que responden los comunicadores de As

Agrupados estos valores según las cuentas sean de comunicadores del mismo grupo, comunicadores en general o no comunicadores, los datos ofrecen los siguientes resultados:

Cuentas	Respuestas	%
Prisa	1583	93,95
Comunicadores	1685	100,00
No comunicadores	0	0,00

Tabla 149: Origen de las cuentas que responden los comunicadores de As

Todas las cuentas respondidas por los comunicadores de As son de comunicadores, es decir, de la profesión.

Esto, como hemos indicado anteriormente, no significa que ningún periodista de As haya respondido a cuentas que no sean del gremio. En absoluto. Por supuesto que sí han respondido a cuentas de no comunicadores. Lo que dice la tabla es que ninguna de esas cuentas de no comunicadores estaba entre las diez más respondidas por cada comunicador de As y ninguna de ella ha sido respondida por más de dos comunicadores. Podían estar presentes, porque la selección de las cuentas no se ha hecho según la actividad profesional sino según los criterios que acabamos de mencionar.

Cinco Días

Los comunicadores de *Cinco Días* han respondido a las siguientes cuentas:

Cinco Días	Respuestas	Vinculación
@bcarrebravo	157	eldiario.es
@MichelaRomani	130	Expansión
@miquelroig	127	Expansión
@Suanzes	93	El Mundo
@javigropero	68	Cinco Días
@nicolasmsarries	62	20 Minutos
@gsvega	34	Cinco Días
@anabnieto	28	Periodista La Prensa
@Nuno_Rodrigo5	26	Cinco Días
@Pazalvarezcalvo	23	Cinco Días
@cushaquetediga	19	Cinco Días
@Jaume_Vinas	18	Cinco Días

Cinco Días	Respuestas	Vinculación
	785	

Tabla 150: Cuentas a las que responden los comunicadores de *Cinco Días*

Agrupados estos valores según las cuentas sean de comunicadores del mismo grupo, comunicadores en general o no comunicadores, los datos ofrecen los siguientes resultados:

Cuentas	Respuestas	%
Prisa	188	23,95
Comunicadores	785	100,00
No comunicadores	0	0,00

Tabla 151: Origen de las cuentas que responden los comunicadores de *Cinco Días*

Un 23,85 % de las respuestas se dan a cuentas del propio grupo Prisa, pero el 100 % de las respuestas dadas se han dirigido a cuentas de comunicadores.

El Mundo

Los comunicadores de *El Mundo* han respondido a las siguientes cuentas:

El Mundo	Respuestas	Vinculación
@carmentorres	215	El Mundo
@CesarRomGa	150	Físico
@CurroTroya	145	Sur
@martinidemar	128	El Mundo
@Suanzes	109	El Mundo
@eduardosuarez	96	El Mundo
@vdelaserna	90	El Mundo
@sergiorovi	88	El Mundo
@KidTerminator	75	Trol o Periodista (?)
@pacorobles63	74	Periodista Telesevilla
@javierubrod	69	Periodista
@ADPrietoPYC	66	El Mundo
@mariaramirezNY	49	El Mundo
@pedroj_ramirez	48	El Mundo
@MarcosIriarte	45	El Mundo
@_anapastor_	36	Periodista
@javisalas	36	Periodista
@adela_penedo	34	Tuitera empresaria
@elmundo_orbyt	23	El Mundo
	1576	

Tabla 152: Cuentas a las que responden los comunicadores de *El Mundo*

Agrupados estos valores según las cuentas sean de comunicadores del mismo grupo, comunicadores en general o no comunicadores, los datos ofrecen los siguientes resultados:

Cuentas	Respuestas	%
Unidad Editorial	957	60,72
Comunicadores	1317	83,57
No comunicadores	259	16,43

Tabla 153: Origen de las cuentas que responden los comunicadores de *El Mundo*

La mayoría de las respuestas se dan a cuentas del propio grupo Unidad Editorial (60,72 %), a las que si se suman las de otros comunicadores, hacen un total del 83,57 % de las respuestas dadas. El 16,43 % de las respuestas dadas a este selecto grupo se han dirigido a no comunicadores.

El País

Los comunicadores de *El País* han respondido a las siguientes cuentas:

El País	Respuestas	Vinculación
@el_pais	445	El País
@luzsmellado	186	El País
@veronicalderon	142	El País
@Suanzes	117	El Mundo
@jlcudeiro	114	El País
@jjblanesmalaga	113	Málaga Hoy
@claudiperez	110	El País
@elpais_politica	90	El País
@LuMartinBCN	85	El País
@cultrun	68	El Mundo
@maiolroger	62	El País
@jlgarciainiguez	51	Prisa
@rosaritoz	49	El País
@elegiovio	46	El País
@planzac	43	El País
@CardinalXiminez	39	Tuitero
@antoniofraguas	34	Periodista
@Manuelcuellar	32	El País
@camilo_baquero	27	El País
@carlosecue	27	El País
@guerraypaz	26	El País
@mikelemora	25	El País
@MABastenier	18	El País
@TommKoch	17	El País
@maykanavarro	10	Prisa

El País	Respuestas	Vinculación
@patriziapeiro	7	El País
	1983	

Tabla 154: Cuentas a las que responden los comunicadores de *El País*

Agrupados estos valores según las cuentas sean de comunicadores del mismo grupo, comunicadores en general o no comunicadores, los datos ofrecen los siguientes resultados:

Cuentas	Respuestas	Vinculación
Prisa	1612	81,29
Comunicadores	1944	98,03
No comunicadores	39	1,97

Tabla 155: Origen de las cuentas que responden los comunicadores de *El País*

La mayoría de las respuestas se dan a cuentas del propio grupo Prisa (81,29 %). Si estas se suman las de otros comunicadores, se llega al 98,03 % de las respuestas dadas. Un 1,97 % de las respuestas se dirigen a no comunicadores.

El Periódico

Los comunicadores de *El Periódico* han respondido a las siguientes cuentas:

El Periódico	Respuestas	Vinculación
@camilo_baquero	158	El País
@eduardvoltas	151	Periodista
@maiolroger	147	El País
@XabiBarrena	139	El Periódico
@elperiodico	106	El Periódico
@_anapastor_	88	Periodista
@sergi_lopezegea	85	El Periódico
@maykanavarro	80	Prisa
@isaacvilalta	70	Periodista
@JaumeTorres14	68	Periodista
@Hlopezvallejo	67	El Periódico
@losudelaTorre	65	El Periódico
@RebecaCarranco	54	El País
@mferres	50	Política
@jordievole	44	El Periódico
@antoniobaqueroi	33	El Periódico
@Andresmourenza	30	Periodista
@jordiborda	30	Periodista
@ampique	27	Periodista
@LMugueta	27	El Periódico
@EliseoOliveras	26	El Periódico

El Periódico	Respuestas	Vinculación
@MABastenier	24	El País
@noainny	24	El Periódico
@jcbayle	17	El Periódico
@jimperdigo	16	El Periódico
@JoelMerce	16	El Periódico
@PauArenos	15	El Periódico
@ramonlobo	13	El Periódico
	1670	

Tabla 156: Cuentas a las que responden los comunicadores de *El Periódico*

Agrupados estos valores según las cuentas sean de comunicadores del mismo grupo, comunicadores en general o no comunicadores, los datos ofrecen los siguientes resultados:

Cuentas	Respuestas	%
Grupo Zeta	693	41,50
Comunicadores	1620	97,01
No comunicadores	50	2,99

Tabla 157: Origen de las cuentas que responden los comunicadores de *El Periódico*

Las respuestas a cuentas del propio grupo Zeta son el 41,50 % del total, aunque si se suman las dirigidas a otros comunicadores, se llega al 97,01 % de las respuestas dadas. Un 2,99 % de las respuestas se dirigen a no comunicadores.

Expansión

Los comunicadores de *Expansión* han respondido a las siguientes cuentas:

Expansión	Respuestas	Vinculación
@miquelroig	458	Expansión
@Suanzes	129	El Mundo
@vicentelozano	93	El Mundo
@bcarrebravo	75	eldiario.es
@jjmarcos	74	Expansión
@anaigracia	67	Periodista
@mfguada	57	Expansión
@alexfont	52	Expansión
@MichelaRomani	40	Expansión
@tamara_vazquez	34	Expansión
@Beaelias	32	Expansión
@marcmenzen	31	Expansión
@rocioruizsa	16	Expansión
	1158	

Tabla 158: Cuentas a las que responden los comunicadores de *Expansión*

Agrupados estos valores según las cuentas sean de comunicadores del mismo grupo, comunicadores en general o no comunicadores, los datos ofrecen los siguientes resultados:

Cuentas	Respuestas	%
Unidad Editorial	1016	87,74
Comunicadores	1158	100,00
No comunicadores	0	0,00

Tabla 159: Origen de las cuentas que responden los comunicadores de *Expansión*

La mayoría de las respuestas se dan a cuentas del propio grupo Unidad Editorial (87,74 %). Si estas se suman las de otros comunicadores, se llega al 100 % de las respuestas dadas. Ningún no comunicador consigue entrar en tan selecto grupo.

La Opinión

Los comunicadores de *La Opinión* han respondido a las siguientes cuentas:

La Opinión	Respuestas	Vinculación
@VictorAGom	176	La Opinión
@ia_castillo	170	La Opinión
@ChusHeredia	143	Periodista
@capitan_ahab	131	SUR
@jjblanesmalaga	120	MálagaHoy
@noidesur	120	SUR
@jmarind	101	SUR
@ElPaliquedeLoma	77	La Opinión
@gongoraa	72	La Opinión
@CurroTroya	62	SUR
@MarinaFernandz	60	La Opinión
@fjcrisofol	50	La Opinión
@opiniondemalaga	47	La Opinión
@Miguelferrary	37	La Opinión
@ferbaudet	21	La Opinión
	1387	

Tabla 160: Cuentas a las que responden los comunicadores de *La Opinión*

Agrupados estos valores, los datos ofrecen los siguientes resultados:

La Opinión		%
Prensa Ibérica	710	51,19
Comunicadores	1387	100,00
No comunicadores	0	0,00

Tabla 161: Origen de las cuentas que responden los comunicadores de *La Opinión*

La mitad de las respuestas se dan a cuentas del propio grupo Prensa Ibérica (51,19 %), pero el 100 % de las respuestas es a comunicadores.

La Razón

Los comunicadores de *La Razón* han respondido a las siguientes cuentas:

La Razón	Respuestas	Vinculación
@tiquiytoque	74	La Razón
@amarillo_m	54	La Razón
@javierbrandoli	22	El Mundo
@ronnyrodriguez	17	La Razón
@MariaRuizDiez	6	Vocento
	173	

Tabla 162: Cuentas a las que responden los comunicadores de *La Razón*

Agrupados estos valores según las cuentas sean de comunicadores del mismo grupo, comunicadores en general o no comunicadores, los datos ofrecen los siguientes resultados:

La Razón		%
Grupo Planeta	145	83,82
Comunicadores	173	100,00
No comunicadores	0	0,00

Tabla 163: Origen de las cuentas que responden los comunicadores de *La Razón*

La mayoría de las respuestas se dan a cuentas del propio grupo Planeta (83,82 %). Si estas se suman las de otros comunicadores, se llega al 100 % de las respuestas dadas. No entra en la selección ninguna cuenta de nadie que no sea comunicador.

La Vanguardia

La Vanguardia	Respuestas	Vinculación
@XavierGLuque	120	La Vanguardia
@JordiGraupera	94	La Vanguardia
@mmcias	74	Periodista
@LaVanguardia	66	La Vanguardia
@alicia_rdepaz	63	La Vanguardia
@eduardvoltas	60	Periodista
@ampique	53	Periodista
@pacoavila	51	Periodista
@albertquilez1	34	Profesor tuitero
@CelesteLopezP	33	La Vanguardia
@JuanbautisSimon	29	La Vanguardia
@clarablanchar	28	El País

@XabiBarrena	28	El Periódico
@raulmontillacor	24	La Vanguardia
@beanavarro	22	La Vanguardia
@xriusenoticias	22	El Periódico
@QuimMonzo	20	La Vanguardia
@margaltes	18	La Vanguardia
@pvallin	17	La Vanguardia
@eduardomagallon	14	La Vanguardia
@DolorsAlvarez	10	La Vanguardia
	880	

Tabla 164: Cuentas a las que responden los comunicadores de *La Vanguardia*

Agrupados estos valores según las cuentas sean de comunicadores del mismo grupo, comunicadores en general o no comunicadores, los datos ofrecen los siguientes resultados:

La Vanguardia		%
Grupo Godó	530	60,23
Comunicadores	846	96,14
No comunicadores	34	3,86

Tabla 165: Origen de las cuentas que responden los comunicadores de *La Vanguardia*

Más de la mitad de las respuestas se dan a cuentas del propio grupo Godó (60,23 %). Si estas se suman las de otros comunicadores, se llega al 96,14 % de las respuestas dadas. Un 3,86 % de las respuestas se dirigen a no comunicadores.

Málaga Hoy

Los comunicadores de *Málaga Hoy* han respondido a las siguientes cuentas:

Málaga Hoy	Respuestas	Vinculación
@capitan_ahab	374	SUR
@PepeDamianRS	299	Profesor
@CurroTroya	159	SUR
@MedelElena	147	Málaga Hoy
@jamarq	141	SUR
@ismaeltouat	117	Málaga Hoy
@kikesalvatierra	110	Málaga Hoy
@ramoscharo	107	Málaga Hoy
@ElShowdegodoy	90	As
@PatriciaGodino	77	Grupo Joly
@Javiergomez76	72	Málaga Hoy
	1693	

Tabla 166: Cuentas a las que responden los comunicadores de *Málaga Hoy*

Agrupados estos valores según las cuentas sean de comunicadores del mismo grupo, comunicadores en general o no comunicadores, los datos ofrecen los siguientes resultados:

Málaga Hoy		%
Grupo Joly	630	37,21
Comunicadores	1394	82,34
No comunicadores	299	17,66

Tabla 167: Origen de las cuentas que responden los comunicadores de *Málaga Hoy*

Las respuestas a cuentas del propio grupo Joly apenas alcanzan el 37,21 %, pero si sumamos las que se dan a otros comunicadores, se llega al 82,34 % de las respuestas dadas. Un 17,66 % de las respuestas se dirigen a no comunicadores.

Marca

Los comunicadores de *Marca* han respondido a las siguientes cuentas:

Marca	Respuestas	Vinculación
@alfonsoslozano	136	Marca
@eduardoschell	114	Marca
@gemmaherrero	110	Periodista
@ecorbella	78	Marca
@sergiofmarca	69	Marca
@miguelangelara	67	Marca
@SantiSiguero	67	Marca
@SusanaTRuiz	64	Periodista
@arodriguezmarca	62	Marca
@senovilla	59	Marca
@gerardtribune	57	Marca
@sergiofriede	29	Periodista
@Sanchez__Jesus	10	Marca
	922	

Tabla 168: Cuentas a las que responden los comunicadores de *Marca*

Agrupados estos valores según las cuentas sean de comunicadores del mismo grupo, comunicadores en general o no comunicadores, los datos ofrecen los siguientes resultados:

Marca		%
Unidad Editorial	783	84,92
Comunicadores	922	100,00
No comunicadores	0	0,00

Tabla 169: Origen de las cuentas que responden los comunicadores de *Marca*

La mayoría de las respuestas se dan a cuentas del propio grupo Unidad Editorial (84,92 %). Si estas se suman las de otros comunicadores, se llega al 100 % de las respuestas dadas. No hay no comunicadores entre las cuentas más respondidas.

Mundo Deportivo

Los comunicadores de *Mundo Deportivo* han respondido a las siguientes cuentas:

Mundo Deportivo	Respuestas	Vinculación
@manelbru	172	Mundo Deportivo
@jlartus	137	Mundo Deportivo
@gerardromero	102	Periodista
@acaradeporro	82	As
@rober_santiago	64	Mundo Deportivo
@orioldomenech	45	Mundo Deportivo
	602	

Tabla 170: Cuentas a las que responden los comunicadores de *Mundo Deportivo*

Agrupados estos valores según las cuentas sean de comunicadores del mismo grupo, comunicadores en general o no comunicadores, los datos ofrecen los siguientes resultados:

Mundo Deportivo		%
Grupo Godó	418	69,44
Comunicadores	602	100,00
No comunicadores	0	0,00

Tabla 171: Origen de las cuentas que responden los comunicadores de *Mundo Deportivo*

La mayoría de las respuestas se dan a cuentas del propio grupo Godó (69,44 %). Si estas se suman las de otros comunicadores, se llega al 100 % de las respuestas dadas. No hay no comunicadores entre los más respondidos.

Sport

Los comunicadores de *Sport* han respondido a las siguientes cuentas:

Sport	Respuestas	Vinculación
@sanatheone	172	Sport
@As_TomasRoncero	76	As
@mikisoria	53	Sport
@Silviiigp	26	Sport
	327	

Tabla 172: Cuentas a las que responden los comunicadores de *Sport*

Agrupados estos valores según las cuentas sean de comunicadores del mismo grupo, comunicadores en general o no comunicadores, los datos ofrecen los siguientes resultados:

Sport		%
Grupo Zeta	251	76,76
Comunicadores	327	100,00
No comunicadores	0	0,00

Tabla 173: Origen de las cuentas que responden los comunicadores de *Sport*

La mayoría de las respuestas se dan a cuentas del propio grupo Zeta (76,76 %). Si estas se suman las de otros comunicadores, se llega al 100 % de las respuestas dadas. No se encuentran no comunicadores entre los más respondidos.

SUR

Los comunicadores de *SUR* han respondido a las siguientes cuentas:

SUR	Respuestas	Vinculación
@CurroTroya	547	SUR
@capitan_ahab	403	SUR
@noidesur	330	SUR
@martinidemar	207	El Mundo
@KnoMorales	204	Tuitero
@ajavierlopez	191	SUR
@pilarrquiros	176	SUR
@Diario_SUR	146	SUR
@gongoraa	145	La Opinión
@ChusHeredia	141	Periodista
@ConchaTravesedo	127	Profesora
@jamarq	118	SUR
@Noe_Navas	109	SUR
@JesusNJurado	105	El Mundo
@Joseatrujillo	99	SUR
@anaperezbryan	97	SUR
@mariviromero	90	Política
@ElPaliquedeLoma	86	La Opinión
@asunramosespil	79	Tuitera
@AngeldelosRios	63	SUR
@erequena	63	SUR
@danigarcia_ca	60	Cocinero
@jjblanesmalaga	60	Málaga Hoy
@Belategui	59	Vocento
@maria_ibanez	58	Periodista
@ilillom	55	SUR

SUR	Respuestas	Vinculación
@JuanjoFernandez	53	SUR
@Elena_de_Miguel	47	SUR
@manmalaga	44	Político
@anainglan	39	SUR
@Mangelesglez	36	SUR
@teoleongross	35	SUR
@PedroJ2001	31	SUR
@emirandasur	24	SUR
	4127	

Tabla 174: Cuentas a las que responden los comunicadores de SUR

Agrupados estos valores según las cuentas sean de comunicadores del mismo grupo, comunicadores en general o no comunicadores, los datos ofrecen los siguientes resultados:

SUR		%
Vocento	2721	65,93
Comunicadores	3523	85,36
No comunicadores	604	14,64

Tabla 175: Origen de las cuentas que responden los comunicadores de SUR

La mayoría de las respuestas se dan a cuentas del propio grupo Vocento (65,93 %). Si estas se suman las de otros comunicadores, se llega al 85,36 % de las respuestas dadas. Un 14,64 % de las respuestas se dirigen a no comunicadores.

20 Minutos

Los comunicadores de *20 Minutos* han respondido a las siguientes cuentas:

20 Minutos	Respuestas	Vinculación
@educasado	246	20 Minutos
@rr_vega	29	20 Minutos
	275	

Tabla 176: Cuentas a las que responden los comunicadores de 20 Minutos

Agrupados estos valores según las cuentas sean de comunicadores del mismo grupo, comunicadores en general o no comunicadores, los datos ofrecen los siguientes resultados:

20 Minutos		%
20 Minutos	275	100,00
Comunicadores	275	100,00
No comunicadores	0	

Tabla 177: Origen de las cuentas que responden los comunicadores de 20 Minutos

El 100 % de las respuestas se dan a cuentas del propio grupo..

Si resumimos en un cuadro general los datos que nos ofrece la muestra, el panorama de las respuestas de los medios analizados es el que se describe a continuación:

Medio	Propio grupo	Comunicadores	No comunicadores
ABC	73,94	98,70	1,30
As	93,95	100,00	0,00
Cinco Días	23,95	100,00	0,00
El Mundo	60,72	83,57	16,43
El País	81,29	98,03	1,97
El Periódico	41,50	97,01	2,99
Expansión	87,74	100,00	0,00
La Opinión	51,19	100,00	0,00
La Razón	83,82	100,00	0,00
La Vanguardia	60,23	96,14	3,86
Málaga Hoy	37,21	82,34	17,66
Marca	84,92	100,00	0,00
Mundo Deportivo	69,44	100,00	0,00
Sport	76,76	100,00	0,00
SUR	65,93	85,36	14,64
20 Minutos	100,00	100,00	0,00
Promedios	68,29	96,32	3,68

Tabla 178: Resumen del destino de las respuestas en la muestra

Del cuadro anterior pueden extraerse las siguientes conclusiones:

Hay que ser muy prudentes con los valores extremos pues el filtro para estar presente en estas tablas ha sido muy riguroso: solo se han contabilizado las cuentas que estaban entre las diez cuentas más respondidas por más de dos comunicadores. Estar en estos listados no era fácil, pero no lo era para nadie, comunicadores o no.

Por tanto, aunque en el cuadro se indica que algunos medios no han respondido a ninguna cuenta de los no comunicadores (0,00 %), este dato debe leerse a partir del criterio expuesto. Obviamente, sí se han respondido a cuentas de no comunicadores, y puede acreditarse, pero ninguna de ellas estaba entre las diez cuentas más respondidas por más de dos comunicadores. Y al ser un criterio objetivo e independiente, podemos decir que se ajusta a las exigencias del método de investigación científica.

No concluiremos, desde luego, que esos medios no responden a ninguna cuenta que no sea de un comunicador, lo que sí podemos afirmar que no hay cuentas de no comunicadores que

cumplan el requisito de estar entre las 10 cuentas más respondidas por cada uno y que además sea respondida por más de dos comunicadores.

Los comunicadores que menos interactúan con los del propio medio o grupo son los de *Cinco Días* (23,95 %) y los de *Málaga Hoy* (37,21 %). Los que más interactúan con los de la propia casa son los de *20 Minutos* (100 %) y los de *As* (93,95 %).

El promedio de interacción con las cuentas del propio medio es muy alto (68,29 %).

Los comunicadores que más interactúan con tuiteros no comunicadores son los de *Málaga Hoy* (17,66 %), *El Mundo* (16,43 %) y *SUR* (14,64 %).

El promedio de interacción con los no comunicadores es muy bajo: 3,68 %.

Los datos que arroja esta variable demuestran que más del 95 % de las cuentas más respondidas eran de comunicadores, es decir, que todo queda en casa y que probablemente el uso de Twitter como herramienta de conversación y confrontación con los lectores es un mito.

2.33. Enlaces

Esta variable analiza los hipervínculos incluidos en los tuits, que remiten a direcciones web externas.

En Twitter suelen usarse con frecuencia para hacer referencias a contenidos de la red que se consideran interesantes y que por la limitación de los 140 caracteres se desarrollan con más amplitud en otras páginas. En otras ocasiones, se usan para citar las fuentes de donde se ha obtenido una determinada información. También se usan los enlaces para promocionar páginas, normalmente las propias, o incluso para criticar contenidos.

En el ámbito de la comunicación esta variable tiene una especial importancia porque la remisión a las fuentes están en la base del periodismo. En su quehacer informativo, el comunicador cuenta lo que ha presenciado en directo o lo que otros le han contado. La referencia a estas fuentes da solvencia y seriedad a la información, y solo debería omitirse cuando prevalezca el compromiso del *off the record*. Se vería con desagrado que alguien se apropiase de contenidos que han sido adelantados por otros.

En Twitter, los enlaces se usan con el mismo fin que las referencias a las fuentes en el periodismo escrito. Sirven para remitir a contenidos publicados por otros, para promocionar las páginas, normalmente del propio medio, para citar las fuentes de donde se ha obtenido una información. Y también en este ámbito, y en contra de las recomendaciones que plantean las directrices de uso de las redes sociales de los propios medios, la apropiación indebida de noticias y exclusivas publicadas por otros sucede con mucha frecuencia.

Los datos globales de nuestra muestra arrojan un promedio de 381,71 enlaces en los tuits analizados y de 0,23 enlaces por tuit, esto es, un enlace cada cuatro tuits.

La lista de los 40 principales de nuestra lista ordenados según el mayor número de enlaces en los tuits analizados es el siguiente:

Cuenta	Nombre	Cabecera	Enlaces
@iambros	Isidre Ambrós	La Vanguardia	3038
@RFranca	Ramón Francàs	La Vanguardia	2831
@lbassets	Lluís Bassets	El País	2756
@icembrero	Ignacio Cembrero	El País	2689
@antonio_cano_	Antonio Caño	El País	2553
@mcatanzaro	Michele Catanzaro	El Periódico	2136
@Enric_Hernandez	Enric Hernández	El Periódico	1954
@jpquinonero	Juan Pedro Quiñonero	ABC	1905
@angelescalera60	Ángel Escalera	SUR	1899
@AndreuManresa	Andreu Manresa	El País	1882
@edans	Enrique Dans	Expansión	1829
@iescolar	Ignacio Escolar	El Periódico	1813
@ArteAngeles	Ángeles García	El País	1788
@mfguada	Marta Fdez Guadaño	Expansión	1781
@AngelesELPAIS	Ángeles Espinosa	El País	1755
@SantiagoMillanA	Santiago Millán	Cinco Días	1734
@oppenheimera	Andrés Oppenheimer	El País	1720
@saulgordillo	Saül Gordillo	El Periódico	1719
@jmarcos78	José Marcos	El País	1718
@JulioMiravalls	Julio Miravalls	El Mundo	1683
@ramonlobo	Ramón Lobo	El Periódico	1641
@andreaaguilarc	Andrea Aguilar C	El País	1634
@marimarjimenez	Marimar Jiménez	Cinco Días	1602
@javiercasqueiro	Javier Casqueiro	El País	1544
@aceytuno	Mónica F.-Aceytuno	ABC	1543
@juantorreslopez	Juan Torres López	El País	1531
@JoaquimElcacho	Joaquim Elcacho	La Vanguardia	1509
@sahagunfelipe	Felipe Sahagún	El Mundo	1492

Cuenta	Nombre	Cabecera	Enlaces
@ymonge	Yolanda Monge	El País	1485
@FedericoMarin	Federico Marín	ABC	1476
@MontesdeOcaFran	Fran Montes de Oca	ABC	1473
@CarmenDeCarlos	Carmen de Carlos	ABC	1450
@ETorriente	Eugenia Torriente	El País	1440
@marcbassets	Marc Bassets	La Vanguardia	1418
@planzac	Carmen Pérez-Lanzac	El País	1414
@20hitcombo	Daniel G. Aparicio	20 Minutos	1405
@josericov	Jose Rico Villalonga	El Periódico	1405
@anapanta	Ana Pantaleoni	El País	1400
@EnerizT	Pilar Enériz	El Periódico	1380
@erato1981	Ana Bravo Cuiñas	El Mundo	1365

Tabla 179: Las 40 cuentas que más enlazan

En los medios malagueños, las diez cuentas que más enlazan son las siguientes:

Cuenta	Nombre	Cabecera	Enlaces
@angelescalera60	Ángel Escalera	SUR	1899
@rafaeldeloma	Rafael de Loma	La Opinión	1332
@martinmoniche	Martín Moniche	SUR	1326
@JesusZotano	Jesús Zotano	La Opinión	1251
@Malagaenlamesa	Esperanza Peláez	SUR	1186
@carlosbenit	Carlos Benito	SUR	1179
@extremerafran	Fran Extremera	La Opinión	1178
@Joseatrujillo	Jose Antonio Trujillo	SUR	1161
@Juandemellado	Juande Mellado	La Opinión	1154
@jorgemunozcar	Jorge Muñoz	Málaga Hoy	1144

Tabla 180: Las 10 cuentas malagueñas que más enlazan

A la cabeza del listado nacional, dos comunicadores de *La Vanguardia*, Isidro Ambrós y Ramón Francás: el primero, corresponsal en Asia, acredita un promedio de 0,95 enlaces por tuit; el segundo, especialista en informaciones vitivinícolas y colaborador habitual de este periódico catalán, alcanza los 0,88 enlaces por tuit. Los hipervínculos del primero apuntan a páginas de información internacional de todo el mundo. Los enlaces del segundo apuntan todos únicamente a su blog personal <http://www.vi-franc.com/>. En tercera posición, el periodista y bloguero de *El País* Lluís Bassets, cuyos enlaces apuntan todos a las páginas de su periódico.

En el listado malagueño, a la cabeza Ángel Escalera, periodista de *SUR*, cuyos enlaces dirigen a medios y fuentes variados, con un promedio de 0,61 enlaces por tuit. Le sigue el difunto Rafael de Loma, fallecido el 11 de mayo de 2014: sus tuits, con un promedio de 0,42 enlaces por tuit,

apuntaban casi todos a su blog en *La Opinión de Málaga*. En tercer lugar, y con el mismo promedio de enlaces por tuit, Martín Moniche, que enlaza con páginas de diversa índole, todas del ámbito cultural sobre lo que escribe en *SUR*.

2.34. Destino de los enlaces

Esta variable analiza hacia dónde dirigen los enlaces incluidos en los tuits de los comunicadores de la muestra.

Para operacionalizar esta variable, elegimos las diez cuentas más tuiteras de cada medio, dejando de lado a los colaboradores menos habituales y analizamos hacia dónde apuntan los enlaces incluidos en sus mensajes.

Se ha usado la herramienta MetricSpot⁷⁰³ para conocer las webs compartidas por cada una de las cuentas. Si la dirección web resultaba ser un acortador de URL, se han visitado esas cuentas para hacerlo manualmente. Se indica únicamente la cuenta más enlazada.

Los comunicadores de *ABC* crean hipervínculos, sobre todo, a la página web del medio. Solo tres de los diez dirigen la mayoría de los enlaces hacia sus webs o blogs personales:

ABC		
@hermanntertsch	Hermann Tertsch	www.abc.es
@hughes_hu	Hughes	www.abc.es
@aybarrapacheco	Alvaro Ybarra Pacheco	sevilla.abc.es
@david_martos	David Martos	www.davidonair.com - Blog personal
@iruizquintano	Ignacio Ruiz Quintano	salmonetesyanonosquedan.blogspot.com.es - Blog pers.
@jmcuellar12	José Manuel Cuéllar	www.abc.es
@AbelInfanzon	Antonio Burgos	www.antoniburgos.com - Blog personal
@isanseba	Isabel San Sebastián	www.abc.es
@imartinrodrigo	Inés Martín Rodrigo	www.abc.es
@jpquinero	Juan Pedro Quiñero	www.abc.es

Tabla 181: Destino de los enlaces de los comunicadores de *ABC*

En el diario *As* ocurre algo muy parecido: siete cuentas dirigen sus enlaces a páginas del propio grupo editorial; otras dos los dirigen hacia páginas diversas, uno a Vine, el servicio de vídeo de Twitter, y otro a Youtube. Los tuits de Carlos Forjanes no sabemos dónde van, pues su cuenta está protegida.

⁷⁰³ <http://www.metricspot.com/>

As		
@2010MisterChip	Míster Chip (Alexis)	vine.co
@maldinisport	Julio Maldonado	www.cadenaser.com
@juanjimenista	Juan Jiménez Salvado	futbol.as.com
@Forjanes_AS	Carlos Forjanes	Cuenta protegida
@MFranco_AS	Manu Franco	www.as.com
@Manu_Sainz	Manu Sainz	www.masdeporte.as.com
@Raul_Romojaro	Raúl Romojaro	motor.as.com
@ASMEELACHERCOLES	Mela Chércoles	motor.as.com
@AS_JF_Maldonado	Jorge F. Maldonado	www.youtube.com
@AS_PipoLopez	Pipo López	motor.as.com
@acaradeporro	Santi Giménez	opinion.as.com

Tabla 182: Destino de los enlaces de los comunicadores de As

En el caso de *Cinco Días*, todos menos dos apuntan a la web del periódico. Esos dos dirigen sus enlaces a sus blogs personales.

Cinco Días		
@Nuno_Rodrigo5	Nuño Rodrigo	cincodias.com
@mmmendieta	Miguel M. Mendieta	cincodias.com
@albertoroa	Alberto Roa Arbeteta	pelotonagrupado.blogspot.com.es - blog personal
@SantiagoMillanA	Santiago Millán	cincodias.com
@capa_carlos	Carlos Capa	www.lawyerpress.com - blog personal
@BernardodMiguel	Bernardo de Miguel	cincodias.com
@Pazalvarezcalvo	Paz Álvarez	cincodias.com
@Jaume_Vinas	Jaume Viñas	cincodias.com
@marimarjimenez	Marimar Jiménez	cincodias.com
@laurasalces	Laura Salcés	cincodias.com

Tabla 183: Destino de los enlaces de los comunicadores de *Cinco Días*

En el caso de *El Mundo*, las cuentas oficiales del medio siguen recibiendo la mayoría de los enlaces, pero 4 de 10 los orientan hacia blogs personales, otros medios o Youtube:

El Mundo		
@vdelaserna	Víctor de la Serna	http://www.theguardian.com/
@cultrun	John Müller	www.elmundo.es
@pedroj_ramirez	Pedro J. Ramírez	www.elmundo.es
@martinidemar	Berta G. de Vega	www.elmundo.es
@eduardosuarez	Eduardo Suárez	www.nohacefaltapapel.com - Blog personal
@AmandaFigueras	Amanda Figueras	www.youtube.com
@pilareyre	Pilar Eyre	www.elmundo.es
@mariaramirezNY	María Ramírez	www.nohacefaltapapel.com - Blog personal
@sahagunfelipe	Felipe Sahagún	www.elmundo.es
@LFuentesElMundo	Luis Miguel Fuentes	www.elmundo.es

Tabla 184: Destino de los enlaces de los comunicadores de *El Mundo*

En el caso de *El País*, las diez cuentas más tuiteras de este diario madrileño dirigen todos sus enlaces hacia páginas del grupo Prisa.

El País		
@petezin	Rosa Jiménez Cano	tecnologia.elpais.com
@mikeliturriaga	Mikel Iturriaga	blogs.elpais.com
@agvicente	Alicia González	economia.elpais.com
@antonio_cano_	Antonio Caño	internacional.elpais.com
@nadiatronchoni	Nadia Tronchoni	deportes.elpais.com
@jmarcos78	José Marcos	ccaa.elpais.com
@alandete	David Alandete	internacional.elpais.com
@luzsmellado	Luz Sánchez-Mellado	politica.elpais.com
@JordiCostaVila	Jordi Costa Vila	cultura.elpais.com
@NandoPerez	Fernando J. Pérez	politica.elpais.com

Tabla 185: Destino de los enlaces de los comunicadores de *El País*

También los comunicadores de *El Periódico* dirigen sus enlaces a sus páginas, excepto los columnistas *Antón Losada* e *Ignacio Escolar*, que dirigen sus enlaces a eldiario.es; este último es su director.

El Periódico		
@antonlosada	Antón Losada	www.eldiario.es
@iescolar	Ignacio Escolar	www.eldiario.es
@maykanavarro	Mayka Navarro	www.elperiodico.com
@saulgordillo	Saül Gordillo	www.elperiodico.com
@julia_otero	Julia Otero	www.elperiodico.com
@sergi_lopezegea	Sergi López-Egea	tourmalet.elperiodico.com
@EliseoOliveras	Eliseo Oliveras	www.elperiodico.com
@losudelaTorre	Iosu de la Torre	www.elperiodico.com
@ristomejide	Risto Mejide	www.elperiodico.com
@Hlopezvallejo	Helena López Vallejo	www.elperiodico.com

Tabla 186: Destino de los enlaces de los comunicadores de *El Periódico*

También *Expansión* dirige sus vínculos hacia las páginas web del propio grupo editorial: siete de las diez cuentas miran hacia el periódico.

Expansión		
@miquelroig	Miquel Roig	www.expansion.com
@edans	Enrique Dans	www.edans.es
@juanmalamet	Juanma Lamet	www.elmundo.es
@marcmenchen	Marc Menchén Alba	www.expansion.com
@mfguada	Marta Fdez Guadaño	www.gastroeconomy.com
@conde_suarez	Raúl Conde	henaresaldia.com

@ssaborit	Sergi Saborit Vilà	www.expansion.com
@Amparopolo	Amparo Polo	www.expansion.com
@bernatgg	Bernat García	www.expansion.com
@amazon7	Agustín Monzón	www.expansion.com

Tabla 187: Destino de los enlaces de los comunicadores de *Expansión*

En el caso de *La Opinión de Málaga*, solo una página apunta hacia un blog personal y no hacia la página del medio.

La Opinión de Málaga		
@JGonzaloLeon	Gonzalo León	blogs.opinionmalaga.com
@fjcrisofol	F. J. Cristófol	www.laopiniondemalaga.es
@ia_castillo	Ignacio A. Castillo	www.laopiniondemalaga.es
@extremerafran	Fran Extremera	lanzadera.blog.com - blog personal
@Falimguerra	Rafael Molina Guerra	www.laopiniondemalaga.es
@ElPaliquedeLoma	José María de Loma	www.laopiniondemalaga.es
@Domidelpostigo	Domi del Postigo	www.laopiniondemalaga.es
@ManuPuga	Manu Puga	www.laopiniondemalaga.es
@rafaeldeloma	Rafael de Loma	www.laopiniondemalaga.es
@Miguelferrary	Miguel Ferrary	www.laopiniondemalaga.es

Tabla 188: Destino de los enlaces de los comunicadores de *La Opinión*

La Razón vuelve a ser en esta variable original: solamente dos cuentas, de las diez más tuiteras, acreditan incluir un mayor número de enlaces a las páginas web del periódico del periódico. Esto no significa que las otras cuentas no incluyan enlaces a sus páginas, sino que estas no ocupan el primer lugar del ranking, es decir, enlazan más otras. El caso de Alfonso Ussía es un poco atípico, en el sentido de que es un prolífico y ameno tuitero, pero no suele incluir ningún tipo de enlaces en sus tuits. Otros dirigen la mayoría de sus enlaces a páginas o blog propios o a servicios como Instagram.

La Razón		
@alfonsomerlos	Alfonso Merlos	www.larazon.es
@esCesarVidal	César Vidal	www.cesarvidal.com
@alfonso_ussia	Alfonso Ussía	No incluye
@MartaRoblesG	Marta Robles	www.martarobles.es - página personal
@Murdockmaiz	Gerardo Granda	www.larazon.es
@ESSieteiglesias	Esther Sieteiglesias	www.elmundo.es
@karusito83	Víctor Colmenarejo	cronicasrusas.wordpress.com - blog personal
@piniodista	Rodrigo Pinedo	www.elmundo.es
@mserranovicente	María Serrano	instagram.com
@tiempobrasero	Roberto Brasero	www.aemet.es

Tabla 189: Destino de los enlaces de los comunicadores de *La Razón*

En *La Vanguardia* la mitad de las cuentas incluyen enlaces a direcciones diferentes a la página web del periódico.

La Vanguardia		
@QuimMonzo	Quim Monzó	www.lavanguardia.com
@CelesteLopezP	Celeste López	www.lavanguardia.com
@victoramela	Víctor Amela	roseramills.com
@JordiGraupera	Jordi Graupera	www.lavanguardia.com
@orioldomingo	Oriol Domingo	www.catalunyareligio.cat - blog personal
@iellakuria	Iñaki Ellakuria	www.lavanguardia.com
@RaholaOficial	Pilar Rahola	www.elsingular.cat
@xavieraldekoa	Xavier Aldekoa	www.lavanguardia.com
@iambros	Isidre Ambrós	www.scmp.com
@carlesruiperez	Carles Ruipérez	instagram.com

Tabla 190: Destino de los enlaces de los comunicadores de *La Vanguardia*

En el caso de *Málaga Hoy*, seis de las cuentas dirigen la mayoría de sus enlaces a páginas del grupo Joly.

Málaga Hoy		
@jjblanesmalaga	José Julio Blanes	www.diariosur.es
@ismaeltouat	Ismael Touat	www.eldesmarquemalaga.com - blog personal
@jolias78	José Manuel Olías	www.malagahoy.es
@maloperez	José Luis Malo Pérez	www.malagahoy.es
@MedelElena	Elena Medel	instagram.com
@FAGallardo	Francisco Andrés Gallardo	www.diariodesevilla.es - Grupo Joly
@SimnCanoLeTiec	Simón Cano Le Tiec	www.malagahoy.es
@GemaAmil	Gema Amil	instagram.com
@imartinezcano	Ignacio Martínez	www.diariodesevilla.es - Grupo Joly
@marquesperales	J. M. Marqués Perales	www.diariodesevilla.es

Tabla 191: Destino de los enlaces de los comunicadores de *Málaga Hoy*

El 80 % de las cuentas de *Marca* dirigen sus enlaces hacia las páginas del propio grupo.

Marca		
@fmcarrero	Fernando M. Carreño	www.youtube.com
@eduardoschell	Eduardo Schell	www.marca.com
@miguelmarca	Miguel A. Morán	www.marca.com
@sergiofmarca	Sergio Fernández	vine.co
@ballesteros79	Jesús Ballesteros	www.marca.com
@rujilo	Rubén Jiménez	www.marca.com
@futbolitis_aco	Marcos López García	www.marca.com
@Tala_RadioMarca	M. M. Talavera	www.marca.com
@enriquebernaola	Enrique Bernaola	www.marca.com
@david_menayo	David Menayo	www.marca.com

Tabla 192: Destino de los enlaces de los comunicadores de *Marca*

En *Mundo Deportivo* también los enlaces de buena parte de sus cuentas (70 %) apuntan a las páginas del grupo.

Mundo Deportivo		
@encestando	Encestando (J. Maestro)	www.encestando.es
@MDpor_elmundo	Francesc Aguilar	www.mundodeportivo.com
@monicaplanas	Mònica Planas	www.mundodeportivo.com
@manelbru	Manuel Bruña	instagram.com
@Juarezmcarmen	M ^a Carmen Juárez	www.mundodeportivo.com
@rblancafort	Raymond Blancafort	www.mundodeportivo.com
@MigRico	Miguel Rico	www.youtube.com
@criscubero	cristina cubero	www.mundodeportivo.com
@josehuguet	José Ignacio Huguet	www.mundodeportivo.com
@RogerTorello	Roger Torelló	www.mundodeportivo.com

Tabla 193: Destino de los enlaces de los comunicadores de *Mundo Deportivo*

En *Sport*, la mitad de las cuentas orientan sus enlaces hacia las páginas del grupo :

Sport		
@CarneBarcelo	Carne Barceló	instagram.com
@sanantheone	Iván San Antonio	www.sport.es
@MartinezOlivar	Xavi Martínez Olivar	www.encancha.com
@cescguimera	Cesc Guimerà	www.youtube.com
@javiergiraldo	Javi Giraldo	www.sport.es
@MaiteAnton81	Maite Antón	www.sport.es
@RamiroMartinBCN	Ramiro Martín	www.weloba.es - página propia
@Lmascaroserra	Lluís Mascaró	www.sport.es
@didacpeyret	Dídac Peyret	www.sport.es
@neus695	Neus Yerro	stop-recortes-grupozeta.com

Tabla 194: Destino de los enlaces de los comunicadores de *Sport*

Las nueve cuentas más tuiteras de diario *SUR* apuntan a las páginas web del periódico:

SUR		
@iFerches	Fernando Miñana	www.diariosur.es
@teoleongross	Teodoro León Gross	www.diariosur.es
@acvallejo	Cristina Vallejo - Vocento	www.fronterad.com
@noidesur	Marina Martínez	www.diariosur.es
@pilarrquiros	Pilar R. Quirós	www.diariosur.es
@ajavierlopez	Antonio Javier López	www.diariosur.es
@martinmoniche	Martín Moniche	www.diariosur.es
@emirandasur	Enrique Miranda	www.diariosur.es
@Barbotta	Héctor Barbotta	www.diariosur.es
@ManoloCastillo	Manolo Castillo	www.diariosur.es

Tabla 195: Destino de los enlaces de los comunicadores de *SUR*

Ocho de las diez cuentas más tuiteras de *20 Minutos* dirigen a las páginas del periódico:

20 Minutos		
@nicolasmsarries	Nicolás M. Sarriés	www.20minutos.es
@ialvar	Isra Álvarez	www.20minutos.es
@20hitcombo	Daniel G. Aparicio	www.20minutos.es
@arsenioescolar	Arsenio Escolar	www.20minutos.es
@raulnash	Raúl Rioja	www.20minutos.es
@jluque2	Javier Luque	www.rtve.es
@saraborondo	Sara Borondo	www.vandal.net
@lolitabelenguer	Lolita Belenguer	www.20minutos.es
@parenasm	Paula Arenas M-Abril	www.20minutos.es
@dfernandez1975	David Fernández	www.20minutos.es

Tabla 196: Destino de los enlaces de los comunicadores de *20 Minutos*

Resumiendo los datos anteriores, la tabla que sigue nos presenta en porcentajes los enlaces que se dirigen a las propias páginas del grupo.

Medio	% enlaces al propio grupo o medio
ABC	70 %
As	70 %
Cinco Días	80 %
El Mundo	60 %
El País	100 %
El Periódico	80 %
Expansión	70 %
La Opinión	90 %
La Razón	20 %
La Vanguardia	50 %
Málaga Hoy	60 %
Marca	80 %
Mundo Deportivo	70 %
Sport	50 %
SUR	90 %
20 Minutos	80 %
Promedio	70 %

Tabla 197: Porcentaje de enlaces al propio medio o grupo

Aunque solo se ha registrado la página más citada de las diez cuentas más tuiteras de cada grupo, los datos son contundentes, por la coincidencia: el 70 % de los enlaces apuntan a las páginas del propio medio o grupo editorial. El resto de enlaces se dirige, sobre todo, a blogs de los propios comunicadores y servicios como Youtube o Instagram.

Menos las cuentas de *La Razón*, todas las demás dirigen al menos el 50 % de sus vínculos a páginas web de la propia casa como destino mayoritario. El promedio de la muestra es del 70 % de los enlaces hacia páginas de la casa.

2.35. Hashtags

Esta variable analiza el uso de hashtags que hacen las cuentas de nuestra muestra.

El símbolo #, llamado hashtag o almohadilla, se antepone en Twitter a algunas palabras para marcarlas. Normalmente, se coloca antes de palabras clave que se refieran a temas de especial importancia o actualidad. Este uso ha terminado extendiéndose a otras redes sociales.

En Twitter, cuando se marca una palabra con la almohadilla, esta se convierte en un campo de búsqueda. Esa marca permitirá recuperar todos los tuits en los que se haya incluido, organizar los contenidos y hacer el seguimiento de temas en concreto a partir de palabras clave⁷⁰⁴.

Si se clica en un hashtag, Twitter nos dirige a una página en la que pueden verse todos los tuits que contienen ese hashtag, se sea seguidor de esas cuentas o no, con dos posibilidades de elección en el actual interfaz: ver todos los tuits por orden cronológico inverso o ver los tuits “destacados”, donde se muestran solo los tuits que contenían ese hashtag y que han sido retuiteados más veces.

En el ámbito de la comunicación, los hashtags se vienen usando con muchas finalidades: sirven para etiquetar asuntos de máxima actualidad; se usan para marcar los tuits que recogen informaciones sobre áreas geográficas concretas; se emplean para elegir palabras que se utilizarán para interactuar con oyentes o televidentes en directo; sirven para realizar sondeos de opinión y encuestas; se usan para participar en ruedas de prensa, conferencias o reuniones.

El promedio global de nuestra muestra es de 284,73 hashtags y de 0,14 hashtags por tuits, esto es, un hashtag cada siete tuits.

Las cuentas que usan más hashtags de nuestra muestra son las siguientes:

⁷⁰⁴ Wayra Ficapal (2014) “10 consejos para un buen uso de los hashtags”, en *La Vanguardia Tecnología*. Disponible en <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/redes-sociales/20131101/54392531436/hashtags-twitter-facebook-instagram.html#ixzz2yh9q2SVn>

Cuenta	Nombre	Cabecera	Hashtags	Hashtags por tuit
@icembrero	Ignacio Cembrero	El País	9141	2,86
@iambros	Isidre Ambrós	La Vanguardia	9023	2,82
@PabloDiez_ABC	Pablo M. Díez	SUR	5938	2,15
@TheCReporter	Irene Savio	El Periódico	3880	1,21
@losudelaTorre	losu de la Torre	El Periódico	3314	1,04
@agustisala	Agustí Sala	El Periódico	2915	0,91
@mfguada	Marta Fdez Guadaño	Expansión	2915	0,91
@noainny	Idoya Noain	El Periódico	2752	0,86
@jmarcos78	José Marcos	El País	2749	0,86
@mikelayestaran	Mikel Ayestarán	SUR	2536	0,79
@oppenheimera	Andrés Oppenheimer	El País	2487	0,84
@extremerafran	Fran Extremera	La Opinión	2278	0,71
@Malagaenlamesa	Esperanza Peláez	SUR	2271	1,62
@saulgordillo	Saül Gordillo	El Periódico	2267	0,71
@fcarrionmolina	Francisco Carrión	El Mundo	2202	0,99
@JJSotoT	Juan Soto	SUR	2160	0,69
@CarmeBarcelo	Carme Barceló	Sport	2048	0,64
@ESSieteiglesias	Esther Sieteiglesias	La Razón	2019	0,63
@jdguardiola	Javier D. Guardiola	ABC	2012	0,63
@Gemma_Parellada	Gemma Parellada	El País	1977	1,36
@ramonlobo	Ramón Lobo	El Periódico	1894	0,59
@ajavierlopez	Antonio Javier López	SUR	1851	0,58
@toniljorda	Toni López Jordà	La Vanguardia	1821	0,60
@maykanavarro	Mayka Navarro	El Periódico	1801	0,56
@carlesruiperez	Carles Ruipérez	La Vanguardia	1730	0,54
@AS_PipoLopez	Pipo López	As	1684	0,53
@Antoniolucas75	Antonio Lucas	El Mundo	1643	0,51
@BrunoG_Gallo	Bruno García Gallo	El País	1576	0,49
@cescguimera	Cesc Guimerà	Sport	1570	0,49
@AngelMSastre	Ángel Sastre	La Razón	1555	0,49
@Enric_Hernandez	Enric Hernández	El Periódico	1554	0,49
@bvconquero	Belén V. Conquero	La Razón	1540	0,77
@llmhurtado	Lluís Miquel Hurtado	El Mundo	1526	0,48
@MontesdeOcaFran	Fran Montes de Oca	ABC	1418	0,53
@josemnieves	José Manuel Nieves	ABC	1383	0,49
@danihidalgo	Dani Hidalgo	As	1373	0,43
@msanchezvallejo	M.A. Sánchez-Vallejo	El País	1372	0,43
@joseluisdelcamp	José Luis del Campo	Marca	1352	0,88
@joserico	Jose Rico Villalonga	El Periódico	1350	0,42
@ilillom	Ignacio Lillo	SUR	1305	0,41

Tabla 198: Las 40 cuentas que usan los hashtags

El listado de las cuentas de nuestra muestra que más usan los hashtags nos arroja un dato más que curioso: los cuatro primeros de la lista son corresponsales en el extranjero: Ignacio Cembrero, corresponsal de *El País* en el norte de África, con un promedio de casi tres hashtags por tuit publicado; Isidre Andrés, corresponsal de *La Vanguardia* en Asia; Pablo M. Díez, corresponsal del grupo Vocento en Asia; e Irene Savio, corresponsal en Italia y área del mediterráneo para varios periódicos, entre ellos *El Periódico de Cataluña*. Los cuatro han publicado más hashtags que tuits.

Los cuatro cuentas de nuestra muestra que más usan hashtags pertenecen a corresponsales en el extranjero.

En la prensa local, las diez cuentas con más hashtags de los periódicos malagueños son las siguientes:

Cuenta	Nombre	Cabecera	Hashtags	Hashtags por tuit
@PabloDiez_ABC	Pablo M. Díez	SUR	5938	2,15
@mikelayestaran	Mikel Ayestarán	SUR	2536	0,79
@extremerafran	Fran Extremera	La Opinión	2278	0,71
@Malagaenlamesa	Esperanza Peláez	SUR	2271	1,62
@JJSotoT	Juan Soto	SUR	2160	0,69
@ajavierlopez	Antonio J. López	SUR	1851	0,58
@ilillom	Ignacio Lillo	SUR	1305	0,41
@almunogues	Almudena Nogués	SUR	1117	0,59
@Temoro87	Luis Moret	SUR	1077	0,34
@Vidalparahoy	Daniel Vidal	SUR	1053	0,33

Tabla 199: Las 10 cuentas malagueñas que más usan los hashtags

Predominio casi absoluto de SUR y grupo Vocento en el uso de hashtags. A la cabeza, también dos corresponsales en el extranjero: Pablo M. Díez, de quien acabamos de hablar, con más hashtags que tuits; y el colaborador de Vocento Mikel Ayestarán, también corresponsal, él en los países árabes.

Palabras más usadas

Además del número de hashtags más usados interesa saber cuáles son las palabras claves que utilizan los comunicadores de la muestra.

El Mundo: los comunicadores de *El Mundo* usaron 1625 veces el hashtag #niundiasinpoesía; 1278 veces, el hashtag #egipto (256 veces #egypt); y 501 veces, el hashtag #realmadrid.



Ilustración 32: Nube de palabras con los hashtags más usados en *El Mundo*

El País: #egipto (626 veces), #maroc (597 veces) y #marruecos (589 veces) son los tres hashtags más usados por los comunicadores de *El País*. La presencia de países extranjeros en esta nube describe la preocupación de esta redacción por los asuntos internacionales.



Ilustración 33: Nube de palabras con los hashtags más usados en *El País*

La Vanguardia: los comunicadores de *La Vanguardia* usaron 740 veces el hashtag #china; 504 veces, el hashtag #lavanguardia; y 439 veces, el hashtag #xina. Preocupación evidente en los redactores de *La Vanguardia* por los asuntos relacionados con el gigante asiático.



Ilustración 38: Nube de palabras con los hashtags más usados en *La Vanguardia*

Málaga Hoy: los comunicadores de *Málaga Hoy* usaron 631 veces el hashtag #cofradiasmig; 361 veces, el hashtag #eltiempo; y 160 veces, el hashtag #coac2013 (carnavales). Evidente el interés por la Semana Santa.



Ilustración 39: Nube de palabras con los hashtags más usados en *Málaga Hoy*

20 Minutos: los comunicadores de *20 Minutos* usaron 254 veces el hashtag #tublog20m; 219 veces, el hashtag #lectores; y 100 veces, el hashtag #e32013, que hacía referencia a la feria de videojuegos celebrada en Los Ángeles.



Ilustración 44: Nube de palabras con los hashtags más usados en *20 Minutos*

2.36. Interactividad de las cuentas más influyentes

Una vez conocido datos globales de la muestra, interesa saber si los mismos resultados son de aplicación a las cuentas más activas e influyentes. Las variables que mejor miden la interactividad son las respuestas, las menciones y los retuiteos.

Nombre	Klout	Usuarios más retuiteados	Usuarios más respondidos	Usuarios más mencionados
Risto Mejide	82	@elperiodico (51), @Yoriento (17), @losudelaTorre (14), @Vertele (12), @carlosblanco (11), @josefajram (9), @RogerDomingo (9), @NewsReputation (9), @Gestion2000 (8), @Enric_Hernandez (7)	@josecorbacho (9), @Yoriento (9), @gonzalo_abadia (8), @maximhuerta (6), @javierregueira (5), @Panchovarona (5), @julia_otero (4), @Becaria_ (3), @earcos (3), @Santihumor (2)	@ristomejide (238), @elperiodico_cas (24), @josecorbacho (22), @Yoriento (22), @elgrandebatet5 (17), @vueling (12), @carlosblanco (12), @gonzalo_abadia (12), @bitacorras (12), @Gestion2000 (11)

Nombre	Klout	Usuarios más retuiteados	Usuarios más respondidos	Usuarios más mencionados
Elvira Lindo	81	@Seix_Barral (10), @Alfaguara_es (9), @ninagarcia (9), @CeliaFreijeiro (4), @Roberto121285 (3), @amunozmolina (3), @bonetjoana (3), @Soniasbastian (2), @el_pais (2), @_CarmenRuiz (2)	@ElviraLindo (5), @BNE_biblioteca (2), @jordievole (2), @maximhuerta (2), @josecorbacho (2), @Seix_Barral (2), @RafaelBonachela (1), @pecesrojos (1), @_ANAMILAN_ (1), @Lia_Mad (1)	@el_pais (133), @ElviraLindo (127), @elpais (46), @xavimemos (15), @amunozmolina (14), @Seix_Barral (13), @marieclaire_es (7), @jordievole (6), @laventana (6), @BNE_biblioteca (5)
Guillem Balagué	80	@br_uk (40), @twentyfour7 (23), @DuncanCastles (17), @revistadelaliga (16), @br_football (14), @SkyFootball (14), @Ap_byrneEvents (13), @English_AS (12), @WaterstonesMCR (12), @in_albis68 (7)	@paullarkin74 (10), @TeaStreetBand (10), @Marcotti (8), @bboygrip (6), @j_beatts (6), @ChelseaRumours (6), @AntBayliss (6), @JoeLloyd (5), @ArranAFCSTL (5), @asmir1 (5)	@GuillemBalague (247), @br_uk (70), @diarioas (52), @GaizkaMendieta6 (44), @revistadelaliga (42), @Marcotti (39), @ChicoFlores12 (28), @ChelseaRumours (23), @AntBayliss (22), @afl12 (22)
Enrique Dans	80	@dbravo (8), @PabloHerreros (6), @RogerDomingo (4), @Spotbros (4), @Medium (4), @Falkvinge (4), @KimDotcom (3), @pabloMP2P (2), @vrruiz (2), @iefelix (2)	@Yoriento (26), @david_bonilla (18), @victoriano1 (13), @earcos (10), @Fotomaf (10), @jjamorin (8), @jersiovic (8), @wicho (6), @Germinen (6), @emedemolar (6)	@Medium (58), @IEbusiness (37), @Yoriento (31), @david_bonilla (25), @chicadelatele (23), @PabloHerreros (20), @telecincoes (19), @Spotbros (18), @Fotomaf (14), @victoriano1 (14)
Míster Chip (Alexis)	79	@TiempoReal_mx (5), @InfostradaLive (5), @ESPN_FDJ (4), @CDBadajoz1905 (4), @diarioas (3), @josebabeloki (2), @OndaCero_es (2), @CelesteeCorazon (2), @CH14_ (2), @Polanco_CFC (2)	@Palomo_ESPN (8), @tancredipalmeri (7), @paucazorla (6), @gabyruizplus (6), @EldrickISB (6), @davidcopito (5), @maldinisport (4), @ferevangelio (4), @fernandofsp (4), @ESPN_FDJ (4)	@2010MisterChip (166), @ESPN_FDJ (65), @Atleti (45), @Radioestadio (40), @RafaelNadal (18), @PicksMx_Oficial (16), @Guaje7Villa (14), @Palomo_ESPN (9), @FALCAO (9), @SergioRamos (8)

Nombre	Klout	Usuarios más retuiteados	Usuarios más respondidos	Usuarios más mencionados
Julio Maldonado	78	@ellarguero (37), @Fiebre_Maldini (19), @casadelfutbol (18), @seguro_de (17), @PlayFutbolSER (7), @Planetadelibros (6), @canalplusyomvi (4), @manucarreno (4), @canalplusespana (3), @pablopinto99 (3)	@ruben_rubn (18), @RafaelEscrig (11), @MigAn_Roca (10), @ecosdelbalon (10), @Football_Draw (9), @tancredipalmeri (9), @fran_navarr0 (8), @Marinitovic (8), @miguelangeldaza (7), @eld10sgol (6)	@Fiebre_Maldini (136), @seguro_de (48), @casadelfutbol (43), @carrusel (42), @ellarguero (41), @maldinisport (28), @diarioas (24), @juanmacastano (20), @manucarreno (19), @ruben_rubn (18)
Tomás Roncero	78	@teleaudiencias (59), @elchiringuitotv (57), @diarioas (50), @RMadridDatos (38), @RMadridUnido (33), @JoseLorenzo1009 (15), @SamiTopKhedira (15), @ventas_sport (15), @RMCFOnline (14), @RMFutbol_es (13)	@Cristiano (27), @RafaelNadal (11), @isco_alarcon (10), @AlvaroMorata (10), @AlvaroForjan (9), @JeseRodriguez10 (7), @madrilista21 (6), @RMadridUnido (6), @23Llull (5), @AS_Manolete (5)	@diarioas (152), @Cristiano (108), @punto pelota (83), @AlvaroMorata (33), @RafaelNadal (28), @isco_alarcon (26), @JeseRodriguez10 (24), @SergioRamos (19), @pablolaso (17), @GUTY14HAZ (14)
Ignacio Escolar	78	@eldiarioes (145), @Guerraeterna (27), @elperiodico (17), @MistralS (13), @olgarodriguezfr (13), @juanlusanchez (13), @arsenioescolar (12), @JesusCintora (12), @LuzSanchis (12), @bcarrebravo (11)	@jdazacas (21), @AntonioMaestre (11), @anferantonio (9), @diego_gon (7), @SalidaPorLalzq (7), @CIES_VIGO (6), @rbriongosDB (6), @huyelobo (6), @Raul_Alvarez_Pr (6), @hugomabarca (5)	@eldiarioes (72), @jdazacas (28), @SalidaPorLalzq (25), @Manekiinekoo (21), @MistralS (20), @antonlosada (19), @juanlusanchez (18), @ManelFontdevila (17), @AntonioMaestre (15), @_isaacrosa (15)
Jordi Évole	78	@salvadostv (194), @juanludepaolis (42), @elperiodico (38), @carlosaspe (35), @Oresponsables (24), @cristina_pardo (20), @xavier_ribera (12), @tediperez (12), @laSextaTV (12), @BobPopVeTV (10)	@manelra (20), @dava22 (18), @_anapastor_ (13), @jordievole (12), @perezreverte (10), @gemmaherrero (10), @RaquelMartos (8), @danimartinezweb (8), @Panchovarona (7), @luanleiar (6)	@salvadostv (187), @jordievole (150), @_anapastor_ (72), @elperiodico_cas (64), @manelra (44), @dava22 (36), @avm3j (33), @luanleiar (30), @perezreverte (26), @juanludepaolis (23)

Nombre	Klout	Usuarios más retuiteados	Usuarios más respondidos	Usuarios más mencionados
Julia Otero	74	@elperiodico (21), @AntonioRNaranjo (14), @manumarlasca (13), @Juliaenlaonda (13), @oneto_p (11), @Miguel_Lorente (11), @el_pais (9), @JotDownSpain (9), @_infoLibre (9), @mcarmanjuan (8)	@AntonioRNaranjo (28), @Jose_Anngel (23), @maxpradera (21), @JUANJuanpriet (16), @ciktricstrans (15), @gadearevilla (14), @_anapastor_ (12), @revistamongolia (12), @manumarlasca (10), @maykanavarro (10)	@julia_otero (104), @elperiodico_cas (80), @Juliaenlaonda (52), @AntonioRNaranjo (51), @maxpradera (50), @CiudadanosA3 (47), @OndaCero_es (40), @elisabeni (34), @Jose_Anngel (30), @_anapastor_ (29)

Entre las diez cuentas más retuiteadas, respondidas o mencionadas por los más “influyentes”, hay determinadas constantes que parecen repetirse:

- Existe bastante diferencia, en buena parte de los casos, en la frecuencia de los primeros puestos y los siguientes. Por ejemplo, Risto Mejide se menciona 238 veces a él mismo, a @ristomejide, pero 24 veces a @elperiodico_cas; Guillem Balagué se automenciona 247 veces, pero solo lo hace en 70 ocasiones al siguiente, el medio deportivo británico @br_uk; Jordi Évole retuitea 192 veces a @salvados tv, su programa, menciona a esta misma cuenta 187 veces y a su propia cuenta otras 150 veces, pero el salto hacia los siguientes es pronunciado; Ignacio Escolar retuitea 145 veces mensajes de la cuenta de su periódico @eldiarioes, pero 27 veces el siguiente, la cuenta del subdirector de ese mismo periódico, Íñigo Sáenz de Ugarte, @Guerraeterna.

- La misma endogamia percibida en los datos macro de la investigación parecen repetirse cuando estudiamos las cuentas más influyentes y activas. Así, por ejemplo, las tres cuentas más retuiteadas por Jordi Évole son cuentas propias: la de su programa, la del guionista de su programa y la del periódico donde trabaja. Los más mencionados son también la cuenta de su programa, la cuenta propia y la de Ana Pastor. Entre los respondidos sí parece haber un poco más de espacio a tuiteros no comunicadores. Julia Otero presenta unos datos parecidos: la parte de arriba de sus columnas se la reparten entre *El Periódico* y los colaboradores de su programa de radio o su propia cuenta.

- Resultan curiosas las coincidencias que se dan en las tres columnas en cuentas que se repiten como las más retuiteadas, las más respondidas y las más mencionadas. Esto denota que en los

diálogos participan pocas cuentas y que, por tanto, la supuesta interactividad que se atribuye a esta plataforma no es tan evidente.

- No todas las cuentas se comportan de forma tan cerrada. En este extracto, de las cuentas que arrojan datos de actividad próximos a los de artistas, deportistas y políticos, es decir, las más influyentes, hay que hacer mención aparte de Míster Chip (en retuiteos y respuestas, no en menciones) y Enrique Dans (en las tres columnas, quizá el más plural o menos endogámico de la lista).

VARIABLES RELACIONADAS CON EL TEXTO PUBLICADO EN PRENSA

2.37. Sección

Esta variable considera la sección del periódico en la que aparece el texto firmado del comunicador. Nos va a permitir verificar si existen relaciones entre ella y otras variables estudiadas. Anteriormente ya hemos hecho mención de ella.

La totalidad de la muestra de nuestra investigación ha publicado sus textos en prensa en las siguientes secciones:

Sección	Comunicadores	%
Deportes	368	24,47
Economía	214	14,23
Sociedad	178	11,84
Nacional	168	11,17
Opinión	163	10,84
Cultura	155	10,31
Internacional	104	6,91
Local	89	5,92
Andalucía	47	3,13
Motor	11	0,73
Obituarios	4	0,27
Religión	3	0,20
	1504	100,00

Tabla 200: Secciones en las que se publica el texto del comunicador de la muestra

Una buena parte de los comunicadores trabajan en el área deportiva, ya sea en la sección de deportes de los periódicos o en los periódicos exclusivamente deportivos.

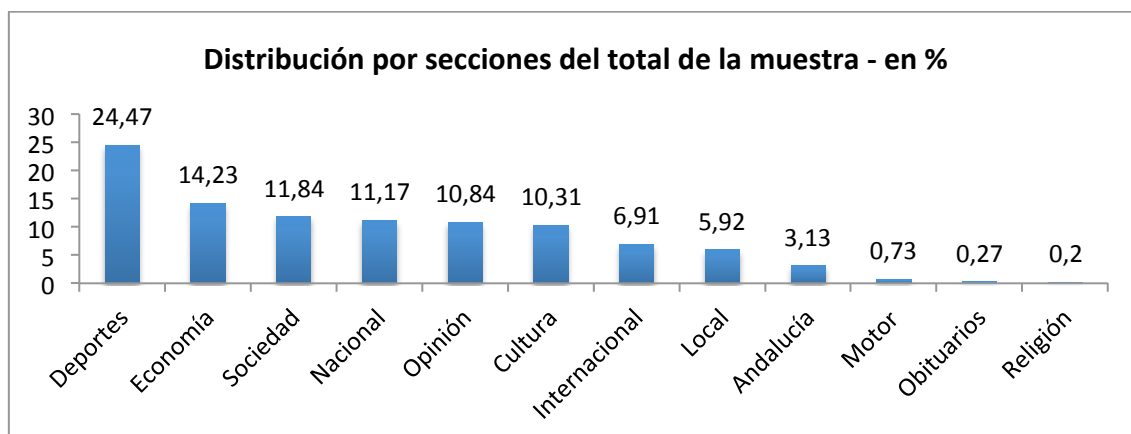


Ilustración 45: Secciones en las que se publican los textos, en %.

2.38. @nombredeusuario en firma

Esta variable registra la presencia o no del @nombredeusuario de Twitter junto a la firma del texto publicado en el periódico.

La presencia de la cuenta junto a la firma puede tener varios significados: por un lado, denotará una cierta familiaridad con la plataforma de microblogging; por otro, confirmará una conexión evidente entre lo que se escribe en el periódico y lo que se publica en la cuenta de Twitter del comunicador, como si esta fuera prolongación de lo escrito en papel o su complemento; también puede significar una cierta institucionalización de la misma cuenta a favor del medio, es decir, un forma de presencia más del propio medio.

Algunos medios parecen haber tomado esa decisión y, aunque no se haya formulado en ninguna directriz, piden a sus comunicadores esta segunda forma de presencia, especialmente en unos momentos en que muchos grupos editoriales se debaten entre desaparecer o reinventarse.

Sin esta decisión del medio, no se comprendería que se permitiera a ningún comunicador firmar con su @nombredeusuario, pues contravendría las normas establecidas en los libros de estilo de las redacciones, al afectar al mismo diseño gráfico de cada cabecera.

Revisada cuenta por cuenta y cotejada con los textos escritos, los resultados que arroja el estudio de la muestra son los siguientes (se expresa en porcentajes de presencia en firma sobre el total de comunicadores con cuenta en Twitter):

Medio	¿@cuenta en firma?
20 Minutos	66,667 %
La Opinión	56,667 %
MálagaHoy	20,000 %
SUR	12,346 %
Sport	12,000 %
Marca	7,407 %
El Periódico	7,000 %
AS	6,250 %
Mundo Deportivo	5,714 %
ABC	2,273 %
El Mundo	2,000 %
El País	0,840 %
Cinco Días	0,000 %
Expansión	0,000 %
La Razón	0,000 %
La Vanguardia	0,000 %

Tabla 201: Porcentaje de firmas en textos que incluyen el @usuario del comunicador

Más de la mitad de los comunicadores de *20 Minutos* y *La Opinión de Málaga* firman sus textos con su @nombredeusuario.

Un porcentaje tan elevado en ambas cabeceras evidencia la estrategia de esos medios por prolongar la actividad de sus comunicadores en la red de microblogging y por ofrecer una identificación entre el nombre del comunicador y su @nombredeusuario. En el caso de *20 Minutos*, es razonable pensar que así sea pues se trata de un medio online. En el caso de *La Opinión de Málaga* se trata evidentemente de una apuesta editorial por vincular ambas presencias.

Malaga Hoy, *SUR* y *Sport* empiezan a introducir, igualmente, el @nombredeusuario de algunos de sus comunicadores en los ejemplares que salen de sus rotativas. En el otro extremo, *Cinco Días*, *Expansión*, *La Razón* y *La Vanguardia* no incluyen nunca las cuentas de Twitter junto a las firmas de sus comunicadores.

Si correlacionamos este dato con el porcentaje de cuentas de Twitter por medio, variable que estudiamos al principio de este análisis, para descubrir si existe algún tipo de relación entre la presencia de la cuenta en la firma y el porcentaje de cuentas activas, tenemos lo siguiente:

Medio	Cuenta en Twitter	¿@cuenta en firma?
20 Minutos	76,92	66,67
AS	76,19	6,25
Cinco Días	72,22	0,00
El País	71,43	0,84
El Periódico	70,23	7,00
Marca	65,85	7,41
El Mundo	64,97	2,00
Sur	63,28	12,35
Mundo Deportivo	61,40	5,71
Expansión	59,70	0,00
ABC	58,55	2,27
La Vanguardia	58,04	0,00
Sport	56,52	12,00
Málaga Hoy	50,72	20,00
La Opinión	46,88	56,67
La Razón	37,50	0,00

Tabla 202: Relación entre porcentajes de cuentas en Twitter y @usuario en firma

En el caso de *20 Minutos*, existe una clara sintonía entre ambas variables. Pero no ocurre lo mismo en *La Opinión*, que ofrece un porcentaje muy alto de presencia de la cuenta junto a la firma, pero menos de la mitad de quienes han escrito en los periódicos seleccionados en la muestra tienen cuenta en Twitter. Esto parece indicar existe una cierta invitación del medio a vincular ambas actividades, pero una cierta resistencia entre quienes tienen que abrir esas cuentas y llenarlas de contenido, ya sean miembros de la redacción o colaboradores habituales o no.

2.39. Tuits sobre el mismo tema publicado en prensa

Esta variable estudia el número de tuits cuyo tema coincide con los asuntos sobre los que se escribe en el texto publicado. El interés de esta variable está en saber si existe correlación entre lo publicado en Twitter y lo publicado en la prensa escrita.

Twitter permite una interacción con los lectores muy elevada y podría usarse para preparar los temas sobre los que se está escribiendo, solicitar colaboración en la documentación de los mismos y contrastar informaciones.

Para hallar este número se han analizado los tuits publicados el día de aparición del periódico y el día anterior, cuando se supone que el texto ha sido preparado, y se han cotejado con los temas abordados en el texto escrito.

Para realizar este cotejo, se han analizado los contenidos de 9712 tuits.

El cuadro que sigue recoge el promedio de tuits publicados durante dos días que coinciden con el mismo tema del texto escrito. Esta variable se correlaciona con otra variable estudiada anteriormente: el promedio de tuits diarios. Pero para comparar entre iguales se ha calculado el promedio de tuits en dos días.

	Promedio de Tuits = tema prensa (día publicación + día anterior)	Promedio de tuits 2 días	%
Málaga Hoy	3,09	10,50	29,40
20 Minutos	2,64	20,13	13,10
ABC	2,20	13,22	16,68
Sport	2,16	7,50	28,81
Marca	1,96	8,97	21,88
El Mundo	1,87	17,08	10,94
Mundo Deportivo	1,77	8,99	19,70
La Opinión	1,73	10,80	16,05
El Periódico	1,68	9,34	17,99
El País	1,61	7,24	22,23
Cinco Días	1,44	5,54	25,98
SUR	1,43	7,84	18,28
As	1,40	14,99	9,37
La Razón	1,38	9,23	14,90
La Vanguardia	0,68	7,61	8,92
Expansión	0,55	7,61	7,27

Tabla 203: Tuits que abordan el mismo tema que el texto publicado en prensa

El promedio del porcentaje es del 17,59 %. Esto quiere decir que el 17,59 % de los tuits analizados abordan contenidos similares a los tratados en los publicados por esos mismos comunicadores en el medio escrito.

El medio que presenta mayor promedio de tuits cuyos temas coinciden con los textos publicados en prensa es *Málaga Hoy* (3,09 tuits), que significan casi el 30 % de los tuits publicados en esos mismos dos días. Le sigue *20 Minutos*, con un promedio de 2,64 tuits sobre el mismo tema tratado en prensa. El promedio de toda la muestra es de 1,72 tuits/día sobre el mismo tema.

Si tomamos los valores relativos atendiendo al peso real que esos tuits tienen sobre el volumen de tuits publicados diariamente, los que más se refieren en sus tuits a los temas sobre los que han escrito son los comunicadores de *Málaga Hoy*, después los de *Sport*, y después *Cinco Días*.

Los datos de la tabla indican que los comunicadores suelen dedicar uno o dos tuits a mencionar el tema del que han publicado en papel. Esto puede significar que el papel sigue siendo el referente, pero también que los comunicadores están consiguiendo integrar los distinto soportes con los que cuentan. A la luz de los datos que han ido apareciendo en este trabajo, nos inclinamos a que se trate más bien de un recurso casi automático hacia la información en papel.

Con respecto a uno de los temas sobre los que más se insiste cuando se defienden las aportaciones que Twitter puede hacer a los procesos de fabricación de las noticias, es decir, la interacción potencial con los lectores para crear historias colectivas, completar informaciones, colaborar en la producción de la noticia, verificar fuentes, etc., hay que decir que en los tuits analizados no hay muchas trazas de ello.

Ninguno de los 9712 tuits analizados solicitan información sobre los temas que se están trabajando. No existe, por tanto, atisbo alguno de que Twitter se utilice como herramienta de contraste de fuentes y datos. La mayoría de los tuits expresan la opinión del propietario de la cuenta sobre esos temas o enlazan con el texto publicado.

2.40. Enlace a propio texto

Esta variable estudia el número de tuits que contienen enlaces al texto publicado en el periódico. Está estrechamente relacionada con la anterior y evidencia el uso que puede hacerse de Twitter para promocionar los textos escritos e invitar a su lectura.

Se ha operacionalizado del mismo modo que la anterior, calculando el número de tuits de cada comunicador que contenía enlaces directos a la web del periódico donde podría leerse el texto publicado en prensa. Este recurso suele ser usado para invitar a los seguidores a leer el texto publicado, como una forma de promoción tanto de él mismo como del medio.

Existe un debate en algunos medios, pues consideran que este tipo de enlaces desaniman la compra del ejemplar en papel. Para sortear esto, algunos comunicadores enlazan sus tuits con las versiones de pago de sus servidores.

El promedio de tuits diarios con enlace al propio texto es de 0,64 tuits por día.

Promedio de tuits diarios con enlaces al propio texto	
La Opinión	1,167
ABC	1,114
Cinco Días	1,000
SUR	0,938
El Periódico	0,870
El País	0,826
20 Minutos	0,818
MálagaHoy	0,714
La Razón	0,625
AS	0,532
La Vanguardia	0,420
El Mundo	0,394
Marca	0,315
Mundo Deportivo	0,314
Expansión	0,184
Sport	0,040

Tabla 204: Promedio de tuits diarios con enlaces al texto propio

La tabla recoge el promedio de tuits que enlazan con el propio texto (normalmente en la web) durante los días estudiados. Aunque se han barrido dos días, los enlaces al propio texto solo pueden realizarse una vez que han sido publicados, es decir, cada día.

Los comunicadores de *La Opinión de Málaga* son los que más enlazan con sus propios textos. Le siguen los de *ABC*. Los comunicadores de ambas cabeceras publican más de un tuit con enlace al propio texto publicado ese día.

El enlace con el propio texto publicado en la web del medio también debe ser interpretado como un alto grado de identificación con el medio, es decir, como la demostración de la existencia de un notable sentido de pertenencia.

Los que menos enlazan con sus textos son los comunicadores de *Sport* y de *Expansión*. Los primeros no llegan a 4 tuits con enlaces al propio texto por cada 100 publicados.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Iniciábamos esta tesis diciendo que Twitter no es una red social cualquiera. Que muchos consideran que es mucho más influyente que Facebook. Y que no hay político en el mundo que no le dedique tiempo, energía y recursos a esta herramienta, sobre todo en periodos de campaña. Twitter ha llegado a nuestras vidas y de pronto lo ha invadido todo.

Decíamos que Twitter también había cambiado la manera de hacer comunicación. Que no hay hoy 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. Ni hay tertulia de radio que no recoja las impresiones de los oyentes a través de los cortos mensajes de Twitter.

Añadíamos que Twitter aguanta, mientras que los medios se arruinan. Veíamos cómo la crisis económica internacional y los cambios de hábitos de consumo de la comunicación están haciendo que las empresas del sector sufran una crisis sin precedentes que ha provocado el cierre de medios de comunicación, la reducción drástica de plantillas y la búsqueda de nuevas formas de negocio. En España, decíamos, 284 medios de comunicación han cerrado sus puertas entre los años 2008 y 2014.

Afirmábamos que muchos consideran que Twitter es de gran ayuda a la comunicación al permitir incorporar el periodismo ciudadano, la participación ciudadana, la colaboración de no profesionales a las tareas tradicionales de los medios de comunicación. Esta información fresca, instantánea y barata, supondría un valioso complemento para los medios de comunicación tradicionales.

Pero decíamos que desde la profesión se plantean algunas preguntas inquietantes: “¿Es Twitter una amenaza para la profesión?, ¿es suficiente una cámara y una cuenta de Twitter para convertir a una persona en comunicadora?, ¿en qué queda el contraste de fuentes y la

verificación de las noticias? o ¿se convertirá Twitter en un medio de comunicación que eclipsará a los medios tradicionales?”.

Decíamos que Twitter podría mejorar el trabajo de los comunicadores, aportando beneficios evidentes a la actividad comunicadora, entre ellas, una inmediatez y una interactividad que no existía hasta el momento. Las características de esta plataforma le permitirían ofrecer rápidamente el feedback del destinatario de la comunicación y facilitar esta interactividad. Ayudaría en la confirmación de las noticias con testigos directos, el contraste de enfoques, el debate sobre puntos de vista, la elaboración conjunta de historias y la preparación de líneas futuras.

Pero nos preguntábamos si la realidad era esa.

Con ese fin, definimos unos objetivos, como entender los mecanismo que hacen que el ser humano se relacione en redes, entender qué es Twitter, conocer las investigaciones que se han realizado sobre este campo, reflexionar sobre su impacto en los medios tradicionales y acercarnos al uso que los comunicadores hacen realmente de esta plataforma.

Para ello, hemos revisado el estado de la cuestión con el fin de establecer el marco teórico y a partir de ahí hemos formulado unas hipótesis, hemos definido unas variables y hemos seleccionado un grupo de comunicadores.

La muestra ha estado integrada por 1504 comunicadores, elegidos de manera aleatoria a partir de la realización de tres barridos en 16 cabeceras. El requisito para integrar la muestra era haber publicado algún texto en las ediciones impresas de esos medios y ser miembro de la Redacción o colaborador de la misma, fuese o no un profesional de los medios.

Los comunicadores analizados han escrito 4 687 215 tuits.

Estamos, pues, ante una de las muestras más numerosas en investigaciones similares.

Veamos si se han confirmado las hipótesis iniciales.

Hipótesis 1: Los comunicadores españoles que usan Twitter son en su mayoría varones, tienen cuenta desde hace más de dos años y escriben al menos tres mensajes al día.

Los resultados del estudio de las variables relacionadas nos indican que esta hipótesis solo se cumple en parte:

Uso de Twitter. No todos los comunicadores usan Twitter. Sí la mayoría, esto es, el 61 % de nuestra muestra. Más de la mitad del grupo analizado, pero mucho menos de lo que podría esperarse de un medio que ha calado con facilidad entre los comunicadores. Los medios que tienen proporcionalmente más cuentas en la muestra son *20 Minutos* (76,92 %) y *As* (76,19 %). Los medios con menor población tuitera son *La Opinión de Málaga* (46,88 %) y *La Razón* (37,50 %). El bajo porcentaje de una buena parte de los medios tira por tierra el presupuesto de partida.

Sexo de los comunicadores. Respecto a la afirmación de que la mayoría de los comunicadores tuiteros son varones, la conclusión es no, pero sí. Lo explicamos. Por una parte, el 73,17 % de la muestra son hombres, es decir, la mayoría. De 1504 comunicadores, con cuenta de Twitter o no, las mujeres representan solo el 26,83 %. Esto debe reflejar lo que quizá ocurra en las redacciones, y 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, 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.

Los medios con menos presencia femenina son los deportivos: *As* (4,76 %), *Marca* (7,41 %) y *Sport* (10,87 %). Los medios donde hay más mujeres son los económicos: *Cinco Días* (41,67 %) y *Expansión* (40,98 %).

Tuits diarios. Respecto al uso de Twitter, si atendemos a los 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. Esto contradice nuestra hipótesis. Pero, paradójicamente, el promedio de tuits publicados por los hombres (5638,60 tuits) es superior al promedio de las mujeres (3800,64 tuits), diferencia que

se percibe también cuando se compara el promedio de tuits diarios por sexo, variable menos engañosa: las mujeres, 4,11 tuits diarios; los hombres, 5,52 tuits diarios. Es decir, que 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.

Respecto a la afirmación planteada en la hipótesis sobre el número de tuits diarios, ambos sexos publican más de tres tuits diarios de media y, por tanto, también esto queda confirmado.

Apertura de la cuenta. Respecto a la antigüedad de las cuentas, la hipótesis también se cumple: la mayoría tiene una antigüedad superior a los dos años, ya que el 68,81 % de las cuentas analizadas se abrieron entre los años 2010 y 2011. En los últimos tres años se ha abierto solamente un 15 % de cuentas de la muestra.

La primera cuenta de nuestra muestra fue abierta por una mujer, Rosa Jiménez Cano, de *El País*, el 11 de marzo de 2007. Una vez que se rompió el hielo, muchos otros comunicadores abrieron sus cuentas en esta plataforma. De las primeras 25 cuentas abiertas, 8 fueron abiertas por mujeres y 17 por hombres. Como dato curioso hay que añadir que estas cuentas veteranas arrojan un promedio de influencia superior a la media de la muestra.

Hipótesis 2: Los comunicadores se presentan en Twitter como profesionales de la comunicación, indicando su pertenencia al medio para el que trabajan.

Esta segunda hipótesis se cumple, aunque con matices.

Referencias a la profesión. El 89,77 % de las cuentas incluyen una “descripción” o “bio”. De estas, el 94,30 % de las 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. También supone para sus seguidores una buena fuente de confianza.

Referencias al medio. Sin embargo, en lo que se refiere a las referencias al medio para el que se trabaja, existen 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 comunicadores de *La Razón* (40 %) y de SUR (53,33 %).

Cuentas personales y profesionales. Un 5 % de las cuentas advierten del carácter personal de la cuenta y de ser los únicos responsables de cuanto en ella se publique. Los que más insisten en esta matización, los comunicadores de *El País* y de *El Periódico*. Algunos medios han prohibido que en el @nombredeusuario se introduzcan las siglas o el nombre del medio para diferenciar claramente las cuentas personales y la profesionales. En nuestra muestra, *As* y *Marca* son los medios que presentan más cuentas con las palabras “As” o “Marca” junto a la arroba.

Autoestima. El estudio de las variables relacionadas con esta hipótesis han puesto de manifiesto unos altos niveles de autoestima, tanto profesionales como laborales.

Hipótesis 3: Los comunicadores alcanzan altos índices de influencia, que se expresa en el número de seguidores, el retuiteo de sus mensajes, la inclusión en listas o la marcación como favoritos de sus mensajes.

Esta hipótesis también se cumple.

Índice Klout. Los comunicadores presentan índices de influencia por encima de la media. Si según Klout, la media de los usuarios de Internet se sitúa en un Klout score de 40, el promedio de nuestra muestra es de 44,99, es decir, 5 puntos por encima de la media estimada de la población.

Aunque esos 5 puntos podrían parecer muy poco para hablar “influencers”, la verdad es que el 73,51 % del total de cuentas analizadas están por encima del 40, en el terreno de las cuentas “influyentes”, ya que el valor 0 de las cuentas con poca o nula actividad hacen que la media aritmética descienda de forma importante.

Es más, Klout indica que los valores superiores a 60 están reservados para un selecto grupo de cuentas “muy influyentes” que representa solo el 5 % de los usuarios de Internet, en nuestro caso ese porcentaje crece significativamente, pues las cuentas con índices superior a 60 son el

10,21 % de nuestra muestra. Es decir, el doble de lo previsto para ese grupo selecto de los más influyentes.

Los medios con mejores promedios Klout son *As* y *20 Minutos*, aunque este último presenta menor desviación típica y, por tanto, más homogeneidad alrededor de esos valores. El medio con peor promedio Klout es *Málaga Hoy*, con apenas un 38,44, por debajo de la media marcada por Klout.

La influencia de estas cuentas se manifiesta no solo en el índice mencionado, sino también en diversas variables que han sido analizadas en esta investigación y que describimos a continuación.

Tuits publicados. Una de estas variables es el número de tuits publicados y, sobre todo, el promedio de tuits diarios. Los medios con mejores promedios de tuits por día son *20 Minutos* (10,06 tuits/día) y *El Mundo* (5,54 tuits/día). Los menos tuiteros, *El País* (3,63 tuits/día) y *Cinco Días* (2,77 tuits/día). Las tres cuentas más tuiteras de nuestra muestra son las de Corina Vasilopou, colaboradora ocasional de *El Mundo* (99,38 tuits/día); Antonio Burgos, de *ABC* (90,97 tuits/día); y Hermann Tertsch, de *ABC* (81,62 tuits/día)

Número de seguidores. Otra variable 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. No obstante, la media de la muestra está compuesta por cuentas con gran poder multiplicador por tener una audiencia muy elevada. Nos referimos a esos pocos que consiguen cifras millonarias: Risto Mejide, por ejemplo, con más de millón y medio de seguidores; Jordi Évole, más de un millón; y cerca de él, Alexis Martín Tamayo, *Mister Chip*. En cualquier caso, la media de seguidores está muy por encima de la media de seguidores del usuario medio de Twitter, que se calcula que está en 61 seguidores.

Presencia en listas. Otra variable que afecta a la influencia es el número de listas creadas por los usuarios en el que una cuenta es incluida. El promedio de nuestra muestra es de 217,85 listas por cuenta, una cifra realmente extraordinaria. Y aunque la mediana se halla en 39 listas, poniendo en evidencia, como ocurre en otros casos, que unos pocos valores tiran hacia arriba de la media, este número sigue siendo todavía importante. Las dos cuentas incluidas en más listas de nuestra muestra son las de Jordi Évole, que aparece en 11 777 listas, y la de Ignacio

Escolar, en 9099 listas. No obstante, quien presenta un mayor ratio respecto a la relación “en listas por cada 1000 seguidores” es la de Enrique Dans, con 39,13 listas por cada 1000 seguidores.

Retuiteos por otros. 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 efectivamente implica una adhesión al mensaje que se multiplica, a no ser que se indique expresamente lo contrario. El dato, además, del número total de veces que se retuitean los tuits de una persona es especialmente significativo para conocer el efecto multiplicador y viralizante que pueden tener algunos mensajes. En nuestra muestra, el promedio de veces que se retuitean por otros los mensajes de nuestros comunicadores es de 6831,29 veces. De nuevo, una cifra que está muy por encima de la media en esta plataforma. El 93,84 % de sus mensajes fueron retuiteados. En lo más alto, *Míster Chip*, con 690 538 retuiteos (analizando solo los 3200 tuits que Twitter permite recuperar de cada cuenta). Le siguen Tomás Roncero, Risto Mejide y Jordi Évole, en torno al medio millón de veces.

Tuits hechos favoritos. 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. En el total de la muestra, el porcentaje de tuits que son convertidos en favoritos es del 12,90 %, lo que sin duda es también una cifra elevada. Aunque algunos comunicadores analizados llegan a alcanzar unos niveles de influencia increíbles: el 92,30 % de los tuits publicados por el colaborador de Onda Cero, *Míster Chip*, son convertidos en “favoritos” por algún usuario; tras él, otro periodista deportivo, Maldini, con un 79,03 % de tuits hechos favoritos. En cuanto el número de veces en que sus tuits han sido convertidos en favoritos, incluyendo repeticiones, el promedio de la muestra se sitúa en 1619,87 veces. A la cabeza, Risto Mejide, cuyos últimos 3200 tuits han sido retuiteados 178 198 veces.

Hipótesis 4: 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.

Efectivamente, como presumíamos al inicio de esta investigación, los comunicadores más influyentes combinan su participación en la prensa escrita con su presencia en otros medios de masas, como la radio y, sobre todo, la televisión.

En las variables que afectan directamente a la influencia de una cuenta, los puestos más altos de nuestra muestra, con guarismos realmente asombrosos, lo ocupan perfiles de comunicadores presentes en diversos medios. Si atendemos al índice Klout como un indicador más de influencia, los comunicadores que ocupan los primeros puestos también confirman esta hipótesis. Si atendemos al resto de variables que hemos considerado como buenos indicadores de influencia, los nombres se repiten o las características se repiten.

En repetidas ocasiones hemos resaltado a lo largo de este trabajo que este hecho se estaba constatando. Por ejemplo, cuando describíamos las diez cuentas más influyentes: Risto Mejide (*El Periódico, Operación Triunfo, Tú sí que vales, Viajando con Chester*); Elvira Lindo (*El País, Asuntos propios, Manolito Gafotas*); Guillem Balagué (*As, Cadena Ser, Sky Sports*); Enrique Dans (Instituto de Empresa, *Expansión, El País*, blog *enriquedans.com*); Alexis Martín Tamayo “Míster Chip” (*As, Radioestadio de Onda Cero*); Julio Maldonado (*As, Fiebre Maldini, Canal+, Cadena Ser, Cuatro, Telecinco*); Tomás Roncero (*As, Carrusel Deportivo, El Chiringuito*); Ignacio Escolar (*eldiario.es, Público El Periódico, Al rojo vivo, Las mañanas de Cuatro y El gran debate*); Jordi Évole (*El Periódico, Mundo Deportivo, Buenafuente, Salvados*); Julia Otero (*El Periódico, TVE, TV3, Antena3, Julia en la onda*).

Indiscutible el carácter multimedia de las cuentas más influyentes de la muestra.

Hipótesis 5: 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. Twitter está ayudando a pasar de una comunicación unidireccional a una comunicación en la que intervienen múltiples voces.

Esta hipótesis parte del supuesto de que el uso de Twitter está modificando la práctica de los profesionales, afectando directamente al modo en el que se fabrican las noticias, gracias a una

relación con los consumidores que antes no existía y que convierte a estos en colaboradores en el acto comunicativo.

Este supuesto es una falacia. Los datos que arroja nuestra muestra no confirman esta deseada bidireccionalidad de los mensajes. Existe, obviamente, mayor comunicación con los consumidores de los medios y mayor diálogo con ellos, pero no hay trazas que permitan inferir que estos participen en la creación de las noticias, en la búsqueda de fuentes o en la confirmación de las informaciones.

Sí es cierto que Twitter sirve de herramienta de detección de tendencias y de frentes noticiosos, pero la impresión es que se trata más bien de un espacio donde acude el comunicador para inspirarse o para trasladar sus mensajes, eso sí, con un formato nuevo y la limitación de los 140 caracteres.

Pero interactividad, poca. Huelga decir que trabajamos con una muestra generosa y con grandes cifras, y que sería injusto meter a todos los comunicadores en el mismo saco: algunos de ellos son proactivos en el uso interactivo de esta plataforma. La mayoría, en cambio, sólo la usa como espacio de detección de tendencias, medio de comunicación de sus informaciones y espacio de autopromoción de sus textos publicados en otros soportes, como las páginas webs.

Algunas variables analizadas demuestran que esta interactividad es aún una quimera:

Retuiteos. El promedio de retuiteos que hace cada comunicador de tuits de otros usuarios es muy alto: el 23,55 % de los tuits publicados son retuiteos. Hay comunicadores, como Rosa Salvador, de *El País*, que retuitean el 98,23% de sus mensajes. Es decir, casi todos sus mensajes son retuiteos. Más que producir, retuitean. Pero ¿quiénes son los que escriben los mensajes que retuitean nuestros comunicadores? ¿Otros usuarios ajenos a la profesión? No. El 82 % de los mensajes que retuitean han tenido su origen en cuentas del propio medio o del propio grupo empresarial.

Menciones. Esto no cambia cuando atendemos a otros indicadores tradicionales de interactividad en Twitter, las menciones y las respuestas. Las menciones, como hemos visto, son las alusiones que en un mensaje de Twitter se hacen de otros usuarios incluyendo en el cuerpo del texto una referencia al nombre de usuario que se quiere mencionar, arroba incluida. 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. Pues bien, ¿a quiénes

mencionan los comunicadores? El 85 % de las menciones que se hacen son de cuentas del propio grupo (cuenta oficial o cuentas de comunicadores). Solo el 2,52 % de las menciones se refieren a cuentas de personas ajenas a la profesión.

Respuestas. Y ¿a quiénes responden los comunicadores? El 24 % de los tuits analizados son respuestas a otros. 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.

Evidentemente, las excepciones son muchas, pero se diluyen en los macronúmeros de la estadística. El 89,5 % de los tuits de Alfonso Ussía, por ejemplo, son respuestas, y la mayoría de ellas son a usuarios ajenos a la profesión. Pero estos datos tienen poco que hacer frente al peso de la mayoría.

Hipótesis 6: Los comunicadores aprovechan Twitter para comentar las informaciones publicadas en prensa, enriqueciéndolas con nuevas perspectivas mediante enlaces hacia fuentes plurales.

Esta tesis ha analizado casi 10 000 tuits intentando establecer relaciones entre esos mensajes y los textos publicados en prensa por los mismos comunicadores.

No se ha encontrado ningún tuit en el que algún comunicador haya solicitado información sobre los temas que estaba trabajando. Por tanto, el uso de Twitter como herramienta de participación en la fabricación de las noticias no es todavía evidente.

Tampoco se incluyen enlaces hacia otras fuentes, al menos de manera significativa, pues el 70 % de los enlaces más recurrentes de cada cuenta tiene como destino una página del propio medio o del propio grupo empresarial. Y el resto de los enlaces suelen dirigirse a blogs personales de los comunicadores o a servicios como YouTube o Instagram. En nuestra muestra sólo se aleja de esta media el diario *La Razón*, cuyos primeros espadas solo dirigen el 20 % de sus enlaces más recurrente a las páginas del periódico.

Los hashtags sí suelen referirse a los asuntos sobre los que se trabaja y a las secciones en las que se escribe. Pero su uso es todavía limitado y apenas está presente en 14 de cada 100 tuits publicados.

En cambio, sí existen otros aspectos que confirman la relación entre los textos publicados en prensa y los tuits emitidos: algunos medios, como *Málaga Hoy*, *Sport* o *Cinco Días* acreditan que más del 25 % de los tuits publicados hacen referencia al mismo tema del que se ha escrito en prensa. La muestra acredita una media de 17,59 % de tuits que abordan el mismo tema sobre el que se ha escrito en el medio impreso.

Esto parece ser más natural para los comunicadores que enlazar el propio texto. Esta práctica es muy frecuente entre los comunicadores de *La Opinión* y de *ABC*, que al menos uno de sus tuits diarios enlazan con su texto online en la web del periódico. Quienes menos interés parecen tener en esto son los periodistas de *Sport* que de 100 tuits solo acreditan 4 con enlaces al propio texto.

Por tanto, esta hipótesis solo se cumple en algunos aspectos muy marginales.

Conclusión final

Resumiendo lo analizado, la verificación de las hipótesis tras el análisis de las 40 variables nos ha permitido tener una visión de conjunto sobre cómo usan Twitter los comunicadores españoles. La realidad es tan compleja y los datos tan abundantes que es difícil resumir en una foto fija algo que además está en permanente cambio.

Los comunicadores españoles usan esta herramienta, quizá menos de lo que se esperaba, y han conseguido una influencia que está por encima de la media, sobre todo quienes desarrollan su actividad compaginando medios escritos con medios audiovisuales.

Pero se percibe la existencia de dos “divisiones” o de un “Twitter a dos velocidades” entre los comunicadores. Las referencias continuas que hemos tenido que hacer en el trabajo a la mediana, como medida estadística de tendencia central, se justifica porque en casi todas las variables el promedio se percibía como un indicador engañoso, ya que un grupo de cabeza ofrecía valores extremos que distorsionaban la realidad.

El análisis fenomenológico parece indicar que habría una primera división integrada por las cuentas más influyentes, con mayor número de seguidores y mayor actividad, que presenta unas cifras que desbordan todos los indicadores en las variables que miden la influencia de una

cuenta y que la sitúan en los niveles más altos, junto a las cuentas de artistas, deportistas y políticos.

Este primer grupo, que representa el 5 % de la muestra, produce el 35 % de los tuits que se publican diariamente en la muestra. Y de ese 5 %, solamente 10 cuentas (el 1 %), absorben el 52 % del total de veces que han sido retuiteados los mensajes de la muestra, uno de los mayores indicadores de influencia.

Y habría un segundo grupo, una segunda división o un Twitter de segunda velocidad, donde se encuentra la mayoría, el gran pelotón de comunicadores, que presenta cifras mucho más modestas, pero aun con todo, por encima de la media. Aunque este segundo grupo no alcanza las cifras de estrellas del rock del primer grupo, está por encima de la media de Twitter en influencia, número de seguidores, número de tuits diarios, tuits hechos favoritos, retuiteos, presencia en listas, etc.

Sin embargo, tanto unos como otros, tanto los tuiteros más influyentes como los menos, aún no le han sacado todo su jugo al microblogging y siguen estableciendo relaciones muy endogámicas, respondiendo a colegas, retuiteando a colegas y mencionando a colegas. De esta constatación no se libran, como decimos, ni siquiera las diez cuentas más influyentes de la muestra, donde solo hemos podido salvar las cuentas del profesor Enrique Dans y, parcialmente, la del colaborador de Onda Cero Míster Chip.

Esta constatación nos lleva a concluir que para la mayoría de los comunicadores Twitter es solamente una forma de presencia más en la que, queriendo o no, están, pero que en realidad no ha cambiado ni el paradigma de la comunicación ni sus prácticas, por más que se escriban decenas de artículos sobre esto. Parece que el cambio 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 participen en la fabricación de las noticias.

Es razonable que estas conclusiones sí defrauden a quienes veían en esta herramienta un cambio efectivo en los sistemas de producción de las noticias y en la participación de nuevos

agentes. Pero la realidad es esa: salvo excepciones, no se está aprovechando la interactividad que permite Twitter.

Estas afirmaciones, obviamente, aunque necesariamente las extrapolemos, no deberían generalizarse ya que también se ha constatado lo contrario, si bien en casos minoritarios y excepcionales. Tampoco deberían cuestionar el uso y los beneficios de esta plataforma, que ha sintonizado muy bien con las prácticas de la profesión. No hay que olvidar que los medios están inmersos en estos momentos en una profunda crisis que amenaza su supervivencia. Por eso, muchos desde dentro subrayan la necesidad de reinventarse para sobrevivir.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación, decíamos al principio, pretende aportar su modesto grano de arena a un conjunto de excelentes investigaciones realizadas en los últimos años sobre el uso que hacen los comunicadores de las redes sociales.

Las nuevas inquietudes que han surgido en el desarrollo de esta investigación ponen de relieve que hay aún mucho por investigar y mucho por profundizar.

El abundante número de datos que se han recogido en esta investigación ha obligado a concentrarse en las correlaciones más relevantes respecto a las hipótesis que pretendían verificarse. Sin embargo, los datos registrados sobre el uso de Twitter en las 40 variables estudiadas permitirían establecer numerosas nuevas correlaciones para ampliar la mirada hacia otros aspectos que aquí, por la necesaria concentración en el objeto de estudio, no han podido ser desarrollados, pero que abrirían nuevas líneas de investigación sin tener que ampliar la base de datos creada.

He aquí algunas de estas posibles líneas de trabajo:

- Un aspecto interesante que ha sido abordado por algunas investigaciones de manera todavía incipiente es conocer cómo en la práctica se está resolviendo la tensión existente entre una cultura profesional basada en el control y en la agenda setting y una nueva comunicación mucho más colaborativa. Se desconoce cómo esta tensión se está resolviendo en las redacciones y ni siquiera si se le ha dado nombre. No se sabe si el futuro de la profesión forma parte de los debates internos de los medios.

- Sería interesante profundizar en la relación que pueda existir entre las directrices redactadas por los medios sobre el uso de las redes sociales en sus redacciones y la realidad de su puesta en práctica. Se desconoce si dichas directrices son eficaces y cuáles son las diferencias entre los medios que se han dotado de ellas y los que no.
- Las aplicaciones que se han creado para facilitar la gestión de los perfiles en las redes sociales ha hecho que cada vez más los mensajes que se trasladan en las diferentes redes sean idénticos. Sin embargo, cada red es diferente. La impresión es que los comunicadores no saben cuáles son las peculiaridades de cada entorno y qué tipo de mensajes deben trasladar en cada plataforma. Sería interesante estudiar si en las Facultades de Comunicación o en las redacciones se están enseñando estos nuevos géneros.
- Centrándonos específicamente en Twitter, esta plataforma evoca múltiples y apasionantes nuevas líneas de trabajo. Por ejemplo, sería interesante conocer cómo afectan realmente los *trending topics* al trabajo de las redacciones; en el aspecto organizacional, cómo se están configurando las redacciones de los grandes medios para dedicar personal a estas tareas de monitorización y presencia; en el ámbito de la monetización, cómo se está haciendo que Twitter sea una herramienta generadora de recursos.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

Bibliografía citada

El siguiente listado recoge únicamente las fuentes que han sido citadas en esta tesis doctoral

20 minutos (2012) “Elena Valenciano incendia Twitter tras preguntar si habían visto a alguien más feo que Ribery”, en *20 minutos*, 24 de junio de 2012. Disponible en <http://www.20minutos.es/noticia/1519786/0/eurocopa-polonia-ucrania/elena-valenciano/ribery/>. Consultado el 2 de agosto de 2012.

233 grados (2014) “José Luis Orihuela: ‘Twitter es una herramienta imprescindible para hacer periodismo’”, en *233grados.com*, 9 de marzo de 2014. Disponible en <http://233grados.lainformacion.com/blog/2014/03/jos%C3%A9-luis-orihuela-twitter-es-una-herramienta-imprescindible-para-hacer-periodismo.html>. Consultado el 3 de mayo de 2014.

AAVV (2011) “Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos”, en *El Profesional de la Información*, Volumen 20, Número 6 / Noviembre-Diciembre 2011.

AAVV (2012) “What is the Nature of Tencent Weibo: Detect the Unique Features of Tencent Users”. Disponible en <http://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1211/1211.2197.pdf>. Consultado el 17 de noviembre de 2012.

Abad Cadenas, Cristina (2011) “Twitter: Cuando el parloteo se convierte en noticia” en *Aceprensa*, 26 de abril de 2011. Disponible en <http://www.aceprensa.com/articles/twitter-cuando-el-parloteo-se-convierte-en-noticia/>. Consultado el 8 de agosto de 2012.

ABC (2011) “Facebook pulveriza la teoría de los seis grados y los sitúa en menos de cinco”, en *ABC*, Madrid, 22 de noviembre de 2011, disponible en <http://www.abc.es/20111122/medios-redes/abci-facebook-seis-grados-201111221734.html>, consultado el 28 de agosto de 2012.

- ABC (2012) “David Bisbal, Amaia Montero, Jordi González: los mayores “patinazos” de los famosos en Twitter”, en ABC, 3 de octubre de 2012. Disponible en <http://www.abc.es/20121003/medios-redes/abci-famosos-twitter-201210031624.html>. Consultado el 6 de enero de 2013.
- ABC (2012) “El Real Madrid destituye a un alto directivo que pedía el exterminio de los sindicalistas de UGT y CCOO”, en ABC, 21 de abril de 2012. Disponible en <http://www.abc.es/20120420/deportes-futbol/abci-real-madrid-exterminio-201204201000.html>
- ABC (2012) “España es el Segundo país europeo que más usa Twitter”, en ABC, 27 de septiembre de 2012. Disponible en: <http://www.abc.es/20120927/medios-redes/abci-espana-segundo-pais-twitter-201209261957.html>. Consultado el 28 septiembre de 2012.
- ABC (2012) “Facebook alcanza los 1.000 millones de usuarios activos mensuales”, en ABC, Madrid, 4 de octubre de 2012. Disponible en <http://www.abc.es/20121004/medios-redes/abci-facebook-millones-usuarios-201210041355.html>. Consultado el 7 de octubre de 2012.
- ABC (2012) “La RAE incluirá «tuitear», «tuiteo», «tuit» y «tuitero» en la próxima edición del Diccionario”. Disponible en <http://www.abc.es/20120920/cultura/abci-tuit-tuitero-tuitear-tuiteo-201209201611.html>. 21 de septiembre de 2012. Consultado el 30 de septiembre de 2012.
- ABC (2012) “Carmen Lomana mata a Emilio Botín en Twitter”, en ABC, 25 de febrero de 2012. Disponible en <http://www.abc.es/20120225/medios-redes/abci-muerte-botin-lomana-twitter-201202251805.html>
- ABC (2013) “En 2017 habrá cerca de 3.600 millones de usuarios de Internet”, en ABC, el 30 de mayo de 2013. Disponible en <http://www.abc.es/tecnologia/redes/20130530/abci-casi-mitad-poblacion-internet-201305292122.html>. Consultado el 2 de junio de 2013.
- ABC (2013) “La mayor parte de las denuncias por violencia de género son falsas”, en ABC, 26 de febrero de 2013. Disponible en <http://www.abc.es/sociedad/20130225/abci-toni-canto-maltrato-201302251454.html>. Consultado el 28 de febrero de 2013.
- ABC Tecnología (2013) “Se venderán más de nueve millones de gafas inteligentes gracias a Google Glass”, en ABC Tecnología, el 25 de abril de 2013. Disponible en <http://www.abc.es/tecnologia/informatica-hardware/20130425/abci-google-glass-ventas-millones-201304251801.html>. Consultado el 27 de abril de 2013.
- Abejón, Paloma; Sastre, Ana; Linares, Virginia (2012) “Facebook y Twitter en campañas electorales en España”. En *Disertaciones. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social*, 5 (1), Artículo 7. Disponible en la siguiente dirección electrónica: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>. Consultado el 4 de enero de 2013.
- Abello Llanos, Raimundo; Madariaga Orozco, Camilo (1999) “Las redes sociales, ¿para qué?”, en *Psicología desde el Caribe*, Universidad del Norte, nº 2-3, 1999, p. 125.

- AFP (2011) *Guide de participation des journalistes AFP aux reseaux sociaux*. Disponible en <http://www.afp.com/newsletter/guide-participation-reseaux-sociaux.pdf>
- Agencia Efe (2011) “Guía para empleados de Efe en redes sociales”. 20 de diciembre de 2011. Disponible en <http://www.abc.es/gestordocumental/uploads/Sociedad/guiaefe.pdf>. Consultado el 27 de diciembre de 2012.
- Agencia Efe (2012) “Lady Gaga supera los 30 millones de seguidores en Twitter”, 4 de octubre de 2012, Agencia Efe. Disponible en <http://www.efe.com/efe/noticias/america/gente/lady-gaga-supera-millones-seguidores-twitter/2/14/1882710>, visitado el 5 de octubre de 2012.
- Aguado Guadalupe, Guadalupe; García García, Alberto (2009) “Del Word-of-mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales”, en *Comunicacion y Hombre*, núm. 5, 2009, Universidad Francisco de Vitoria, p. 43,
- Ahmad, Ateeq (2011) “Social Network Sites and Its Popularity”, en *International Journal of Research and Reviews in Computer Science (IJRRCS)*, Vol. 2, No. 2, April 2011, p. 522.
- Alexa (2012) “QQ.com”. Disponible en <http://www.alexa.com/siteinfo/qq.com>.
- Alexa (2012) “Alexa, leading provider of free, global web metrics”. Disponible en <http://www.alexa.com/topsites/global>. Consultado el 25 de septiembre de 2012.
- Alexa (2013) “Visitors by Country for Friendster.com”. Disponible en <http://www.alexa.com/siteinfo/friendster.com>. Consultado el 28 de marzo de 2013.
- Alexander, Andy (2009) “Post Editor Ends Tweets as New Guidelines Are Issued”, en *Ombudsman Blog, The Washington Post*, 2 de octubre de 2009. Disponible en http://voices.washingtonpost.com/ombudsman-blog/2009/09/post_editor_ends_tweets_as_new.html. Consultado el 12 de agosto de 2012.
- Alonso, Gonzalo; Arévalos, Alberto (2009) *La revolución horizontal. El poder de la comunicación en manos de la gente*, Buenos Aires, Ediciones B, 2009, 326 pp.
- Álvaro, Daniel (2010) “Los conceptos de “comunidad” y “sociedad” de Ferdinand Tönnies”, en *Papeles del CEIC*, vol. 2010/1, nº 52, CEIC (Centro de Estudios sobre la Identidad Colectiva), Universidad del País Vasco. Disponible en <http://www.identidadcolectiva.es/pdf/52.pdf>. Consultado el 28 de diciembre de 2012.
- Amico, Laura (2012) “Una nueva corriente del periodismo: proponer soluciones”, en Nieman Journalism Lab (2012) “Predicciones para el periodismo en 2013”, Universidad de Harvard. Disponible en <http://toyoutome.es/periodismo-de-soluciones>. Consultado el 3 de enero de 2013.
- Analitica.com (2012) “Google+ alcanza 400 millones de usuarios”, en *Analitica.com*, disponible en <http://www.analitica.com/tecnologia/6957400.asp>, consultado el 20 de octubre de 2012.
- Arribas, Amaia (2007) “El reto de Internet está en la visibilidad y la credibilidad. Entrevista a José Luis Orihuela”, en *Razón y palabra*, vol. 11, nº 54, enero 2007, México. Disponible en

<http://www.razonypalabra.org.mx /anteriores /n54 /aarribas2.html>. Consultado el 6 de enero de 2013.

Arroyo-Vázquez, Natalia (2009) “El uso profesional de las redes sociales”, en Anuario ThinkEPI 2009, EPI SCP, pp. 145-152.

ASNE (2011) “10 Best Practices for Social Media”. *American Society of News Editors (ASNE Ethics and Values Committee)*. 2011. Disponible en http://asne.org/Files/pdf/10_Best_Practices_for_Social_Media.pdf. Consultado el 12 de octubre de 2012.

Asociación de Internautas (2012) “Obama bate records en Twitter y Facebook”, en *Asociación de Internautas*, 7 de noviembre de 2012. Disponible en <http://www.internautas.org/html/7246.html>. Consultado el 9 de noviembre de 2012.

Asociación de la Prensa de Madrid (2014) *Informe anual de la profesión periodística*, Asociación de la Prensa de Madrid, Madrid, 2014, 112 pp.

Asociación de la Prensa de Madrid (2014) *Informe anual de la profesión periodística*, Asociación de la Prensa de Madrid, Madrid, 2014, 112 pp.

Associated Press (2012) Disponible en http://www.ap.org/Images/Social-Media-Guidelines_tcm28-9832.pdf.

Bak, Per; Tang Chao; Wiesenfeld, Kurt (1987) “Self-organized criticality: An explanation of the 1/f noise”, en *Physical Review Letters*, n. 59, pp. 381–384

Barr, Alistair; Berkowitz, Ben (2013) “La fórmula del éxito de Amazon: mover bits en lugar de cajas”, en *Invertia*, el 28 de abril de 2013. Disponible en <http://www.invertia.com/noticias/articulo-final.asp?idNoticia=2849631&strGoo=formula-exito-amazon-mover-bits-lugar-cajas&>. Consultado el 26 de mayo de 2013.

Barraza Macías, Arturo (2008) “El estudio de la red de apoyo social en alumnos de educación media superior”, en *Psicologiacientifica.com*, 20 de febrero de 2008.

BBC (2010) “BBC Use of Social Networking, Microblogs and other Third Party Websites”. BBC. 2010. Disponible en <http://downloads.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/pdfs/social-networking-bbc-use.pdf>. Consultado el 12 de octubre de 2012.

BBC (2011) “News: Social media guidance”. Disponible en http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/14_07_11_news_social_media_guidance.pdf. Consultado el 12 de octubre de 2012.

BBC Mundo (2012) “Facebook anuncia que superó los mil millones de usuarios”, en *BBC Mundo*, 4 de octubre de 2012, disponible en http://www.bbc.co.uk/mundo/ultimas_noticias/2012/10/121004_ultnot_facebook_mil_millones_med.shtml. Consultado el 5 de octubre de 2012.

Bebo (2012) “Acerca de Bebo”. Disponible en <http://www.bebo.com/c/about>. Consultado el 22 de noviembre de 2012.

- Bego, Ana (2010) Paulina Rubio va “hacer mama”, en *Razón*, 6 de mayo de 2010. Disponible en <http://www.razon.com.mx/spip.php?article31669>. Consultado el 27 de diciembre de 2012.
- Bejerano, Pablo G. (2011) “Lo que diferencia a Google + de Facebook”, en *TicBeat*, 29 de junio de 2011. Disponible en <http://www.ticbeat.com/socialmedia/diferencia-google-plus-facebook/>. Consultado el 17 de noviembre de 2012.
- Bell, Emily (2012) “How the internet has transformed news of Gaza and beyond”, en *The Guardian*, 8 de junio de 2012. Disponible en http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2012/jun/08/gaza-live-internet-transformed-news?CMP=tw_t_gu. Consultado el 30 de marzo de 2013.
- Beltrán López, Gerson (2012) *Geolocalización y Redes Sociales: un mundo social, local y móvil*, ISBN: 978-84-686-1762-6, licencia de Creative Commons, 257 pp. Disponible en <http://gersonbeltran.com/2013/02/01/extracto-del-libro-geolocalizacion-y-redes-sociales/>.
- Bennett, Shea (2013) “Incredibly, Twitter Doubled in Size in The U.S. In 2012, Says Study”, Mashable, 31 de enero de 2013. Disponible en http://www.mediabistro.com/alltwitter/twitter-active-users-usa_b35321. Consultado el 2 de junio de 2013.
- Bernal Triviño, Ana Isabel (2010) “Presencia de las redes sociales en los cybermedios españoles”, en *Published in Textual y Visual*, nº 3, 2010, pp. 25-42
- Blog de Twitter (2012) “Election Night 2012”, *Op. Cit.*
- Bloomberg (2009) “Francis Ford Coppola Sees Cinema World Falling Apart: Interview”, en *Bloomberg*, 12 de octubre de 2009. Disponible en <http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=newsarchive&sid=ajbmamDBit14#share>. Consultado el 29 de diciembre de 2012.
- Borgatti, Steve (2003) “Conceptos básicos de redes sociales”, Boston College, Cancún, 14 de febrero de 2003. Disponible en <http://analytictech.com/networks/>. Consultado el 12 de octubre de 2012.
- Bottup (2013) “Qué es Bottup?”. Disponible en <http://bottup.com/que-es-bottup/>.
- Bottup (2013) “Tú abres el periodismo”. Disponible en <http://bottup.com/tu-abres-el-periodismo/>. Consultado el 5 de enero de 2013.
- Bowman, Shayne; Willis, Chris (2003) *We Media*. The Media Center at The American Press Institute, 2003. Disponible en español, en formato pdf, en la siguiente dirección: <http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php>
- Bowman, Shayne; Willis, Chris (2003) “We the media: How audiences are shaping the future of news and information”. Reston (VA): The American Press Institute. Disponible en http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf, p. 9.
- Boyd, Danah; Ellison Nicole (2007) “Social network sites: Definition, history, and scholarship”. En *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. Disponible en <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.

- Boyd, Danah; Ellison, Nicole (2007) "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", en *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), article 11, 2007.
- Bruns, Axel (2013) "Producers Revisited", Ponencia presentada en el Uses across Media 2013, Copenhagen, 31 oct. 2013.
- Buena Rusia (2012) "Pável Dúrov: Facebook no es un competidor para la red social VKontakte", en *Buena Rusia*, 26 de enero de 2012, disponible en <http://www.buenolatina.ru/es/news.php?id=378>, consultado el 20 de octubre de 2012.
- Byrne, D. & Buehler, J. A. (1955) "A Note on the Influence of Propinquity upon Acquaintanceships", en *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1955, 51: 147-148.
- C. Brown, E. Hendrickson y J. Litau (2011) "New Opportunities for Diversity: Twitter, Journalists and Traditionally Underserved Communities", 12th International Symposium for Online Journalism, Austin, 2011.
- Cabezuelo Lorenzo, Francisco; Rodríguez Escanciano, Imelda (2007) "Del periodismo 2.0 al 3.0. Blogs y otras nuevas formas de participación de los públicos", en *La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo*, Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información, 2007, Valencia, p. 192.
- Cabrera González, María Ángeles (2001) "Convivencia de la prensa escrita y la prensa on-line". En *Vigencia del Periodismo escrito en el entorno digital multimedia*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, Nº 7.
- Cala Carrillo, M., & Barberá Heredia, E. (2009) "Evolución de la perspectiva de género en psicología", en *Revista Mexicana de Psicología*, 26, 91-101.
- Caldevilla Domínguez, David; González Oñate; Cristina (2010) "La nueva narrativa en el periodismo binario", en *El periodismo digital desde la perspectiva de la investigación universitaria*, XI Congreso de Periodismo Digital, Huesca, España, 11 y 12 de marzo de 2010. Disponible en <http://www.observatoriofucatel.cl/wp-content/uploads/2010/05/La-nueva-narrativa-en-el-periodismo-binario1.pdf>. Consultado el 29 de diciembre de 2011.
- Camelo, Edgar (2012) "El motivo del éxito de Facebook", en *TicBEAT*, 21 de enero de 2012. Disponible en <http://www.ticbeat.com/socialmedia/motivo-exito-facebook/>. Consultado el 4 de noviembre de 2012.
- Campos Freire, Francisco (2008) "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, Universidad de La Laguna, Tenerife, 2008, pp. 287-293. Disponible en http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html. Consultado el 29 de diciembre de 2012.
- Campos Freire, Francisco (2010) "Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 2010, 16, p. 28.
- Campos Freire, Francisco (2011) "Las empresas de medios de comunicación revisan y amplían sus modelos de negocio", en *Razón y Palabra*, Número 74, 2011. Disponible en

<http://www.razonypalabra.org.mx/N/N74/VARIA74/16FreireV74.pdf>. Consultado el 9 de junio de 2013.

- Caplan, Gerald (1974) *Support systems and community mental health*, New York, Behavioral Publications.
- Caplan, Gerald (1976) "The family as social support", en G. Caplan & Killilea (Eds.), *Social support and mutual help*. New York, Grone & Stratton.
- Cardoso, Gustavo (2011) "Más allá de Internet y de los medios de comunicación de masas", en *Telos*, revista número 86 - Enero - Marzo 2011. Disponible en http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Autoresinvitados_86TELOS_AUTINV/seccion=1214&idioma=es_ES&id=2011012508180001&activo=7.do. Consultado el 12 de agosto de 2011.
- Carr, Nicholas (2012) "El fin de la disrupción", en *Nieman Journalism Lab (2012). Predicciones para el periodismo en 2013*, Universidad de Harvard. Disponible en <http://toyoutome.es/nieman-lab-prueba/el-fin-de-la-disrupcion>. Consultado el 5 de enero de 2013.
- Carrera Álvarez, Pilar y otros (2011) "Journalism and Social Media: How Spanish Journalist Are Using Twitter", en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol., 18, núm. 1, 2012, pp. 31-53.
- Carrera Álvarez, Pilar y otros (2011) *Join the Conversation: How Spanish Journalist Are Using Twitter*, Universidad Carlos III de Madrid, Labapart, Madrid, 2011.
- Carrera Álvarez, Pilar; Herrero Curiel, Eva; Limón Serrano, Nieves; Sainz de Baranda Andújar, Clara; Ocaña González, Eduardo (2012) "¿Quién soy yo y quién eres tú? ¿Están transformando las redes sociales la imagen que los periodistas radiofónicos españoles tienen del público?", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 18, núm. especial octubre, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, Madrid, págs. 223-231.
- Carrera, Pilar (2012) "Periodismo y socialmedia", en M. Pilar Diezhandino, Guadalupe Aguado, Pilar Carrera, José Fernández Beaumont, Obdulio Martín Bernal e Ignacio Muro (2012) *El periodista en la encrucijada*, Fundación Telefónica, Madrid, 2012, p. 120.
- Carvin, Andy (2013) *Distant Witness. Social Media, the Arab Spring and a Journalism Revolution*. ISBN (PAPERBACK): 978-1-939293-02-2, 310 pp.
- Castelló Martínez, Araceli (2010): "Una nueva figura profesional: el Community Manager", en *Revista PANGEA*, 1, Red Académica Iberoamericana de Comunicación, 2010, pp. 74-97.
- Castells, Manuel (2002) *A Sociedade em Rede. A Era da Informação. Economia, Sociedade e Cultura*. Vol. I. Lisboa: Fundação Calouste, 2002.
- Castillo, José Carlos (2011) "¿Principio del fin de la prensa impresa?", en *El Mensajero*, Federación de Periodistas de América Latina y el Caribe. Disponible en http://www.fepalc.org/noticias_det.php?ltemid=904. Consultado el 28 de diciembre de 2012.

- Cebrián Herreros, Mariano (2008) “La web 2.0 como red social de comunicación e información”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, n. 14, Universidad Complutense de Madrid, 2008, p. 347.
- Celis, Bárbara (2006) “Todos somos periodistas”, en *El País*, 4 de agosto de 2006, p. 44.
- Centre for Learning and Performance Technologies (2012) “Top 100 Tools for Learning 2012”, en *Centre for Learning & Performance Technologies*. Disponible en <http://c4lpt.co.uk/top-100-tools-2012/>. Consultado el 21 de noviembre de 2012.
- Cerón, Alejandro (2010) “Los caminos del enfermo en una comunidad K’iche’ de Guatemala: una contribución del análisis de redes al estudio de los comportamientos de búsqueda de atención en salud”, en *Redes*, Vol. 18, # 2, junio 2010, pp. 14-46. Sergio Arranz López (2010) “Estrategias para la diversificación de la red personal de personas drogodependientes en proceso de reinserción”, en *Redes*, Vol. 18, # 7, junio 2010, pp. 163-182.
- Cha, Meeyoung et al. (2010) “Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy”, *Association for the Advancement of Artificial Intelligence*, 2010. Disponible en http://an.kaist.ac.kr/~mycha/docs/icwsm2010_cha.pdf. Consultado el 3 de enero de 2013.
- Cinco Días (2012) “Facebook supera los 1.000 millones de usuarios en pleno fiasco bursátil”, en *Cinco Días*, 5 de octubre de 2012. Disponible en http://www.cincodias.com/articulo/empresas/facebook-supera-1000-millones-usuarios-pleno-fiasco-bursatil/20121005cdscdsemp_3/. Consultado el 5 de octubre de 2012.
- Cinco Días (2012) “Facebook supera los 1.000 millones de usuarios en pleno fiasco bursátil”, en *Cinco Días*, 5 de octubre de 2012.
- Cisco (2013) “Cisco Visual Networking Index”. Disponible en http://www.cisco.com/en/US/netsol/ns827/networking_solutions_sub_solution.html. Consultado el 2 de junio de 2013.
- Clases de Periodismo (2012) “CNN suspende a presentador por tuits homofóbicos”, en *Clases de Periodismo*, 8 de febrero de 2012. Disponible en <http://www.clasesdeperiodismo.com/2012/02/08/cnn-suspende-a-presentador-por-tuits-homofobicos/>. Consultado el 13 de agosto de 2012.
- Cohen, Tim (2010) “Analysis: dot com madness, 10 years later”, en *Daily Maverick*, 10 de marzo de 2010. Disponible en <http://www.dailymaverick.co.za/article/2010-03-10-analysis-dotcom-madness-10-years-later#.UXuN0qKppzk>. Consultado el 4 de agosto de 2012.
- Collado Cabeza, Eduardo (2012) *El microblogging en el periodismo español: relaciones de los directores de medios en Twitter*, Trabajo Fin de Máster, Máster Sociedad de la Información y el Conocimiento, Universitat Oberta de Catalunya, p. 24.
- Cozma, Raluca; Chen, Kuan-Ju (2012) “What’s In A Tweet? Foreign correspondents’ use of social media”, en *Journalism Practice*, Volume 7, Issue 1, 2013. Published online: 04 May 2012. Disponible en <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/17512786.2012.683340>. Consultado el 25 de mayo de 2013.

- Cristina Abad Cadenas (2011) "Twitter: cuando el parloteo se convierte en noticia", en *Revista de Antiguos Alumnos del IEEM* | Junio 2011, p. 90.
- Curioso, Walter; Carnero, Andrés M. (2010) "Promoviendo la investigación en salud con Twitter". En *Revista Medica Herediana*, jul. 2011, vol.22, no.3, p. 121-130.
- Dahlgren, Peter (2010) "El horizonte de la democracia", en *Infoamérica CR*, n. 2, *Iberoamerican Communication Review*, Universidad de Málaga, Cátedra UNESCO, Málaga, 2010, p. 26.
- Dans, Enrique (2009) "El extraño caso de Friendster: vendido por cien millones", en *El blog de Enrique Dans*, 12 de diciembre de 2009. Disponible en <http://www.enriquedans.com/2009/12/el-extrano-caso-de-friendster-vendido-por-cien-millones.html>. Consultado el 15 de octubre de 2012.
- David Bauder (2010) "Octavia Nasr fired by CNN - the editor tweeted admiration for Grand Ayatollah Mohammed Hussein Fadlallah", en *The Washington Post*, 8 de julio de 2010. Disponible en <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2010/07/07/AR2010070704948.html>. Consultado el 12 de agosto de 2012.
- Davie, Maurice R. and Jo, Reeves Ruby (1939) "Propinquity of residence before marriage", en *American Journal of Sociology*, vol. XLIV, no. 4, January, 1939
- De Aguilera Moyano, Miguel (2009) "Innovación, prácticas culturales y contenidos audiovisuales. Una introducción", en De Aguilera Moyano, Miguel; Meere, Marco (2009) *Una tele en el bolsillo*, Círculo de Estudios Visuales AdHoc, Málaga, 2009, p. 12.
- De Aguilera Moyano, Miguel; Adell Pitarch, Joan Elies; Borges Rey, Eddy (2010) "Apropiaciones imaginativas de la música en los nuevos escenarios comunicativos", en *Comunicar*, nº 34, v. XVII, pp.35-44.
- De Aguilera Moyano, Miguel; Farias Batlle, Pedro; Baray-Var Fernández, Antonio (2010) "La comunicación universitaria: modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos", en la revista *Icono14*, el 1 de julio de 2010, año 8, vol. 2. pp. 90-124. Disponible en <http://www.icono14.net>. Consultado el 29 de diciembre de 2012.
- De Alzaga, Pedro (2009) "Alfred Hermida: «Twitter puede ayudarnos a hacer mejor periodismo»", en *ABC.es*, el 25 de septiembre de 2009. Disponible en <http://www.abc.es/20090925/medios-redes-web/alfred-hermida-twitter-puede-200909250921.html>. Consultado el 2 de enero de 2013.
- De la Torre, Lidia; Dillon, Alfredo (2011) "Comunicación, redes sociales y democracia en la mirada de periodistas argentinos", en *Cuadernos de Información*, 30, 2012, pp. 61-72.
- Delaney, Kevin (2012) "Mirando más allá de las noticias para la innovación en móviles", Universidad de Harvard. Disponible en <http://toyoutome.es/nieman-lab-prueba/mirando-mas-alla-de-las-noticias-para-la-innovacion-en-moviles>. Consultado el 5 de enero de 2013.
- Dentzel, Zaryn (2013) "Llama, chatea y comparte sin límites con Tuenti y Tuenti Móvil". 13 de junio de 2013. Disponible en <http://corporate.tuenti.com/es/tuentimovil/blog/llama-chatea-y-comparte-sin-limites-con-tuenti-y-tuenti-mvil>. Consultado el 16 de junio de 2013.

- Deuze, Mark (2012) *Media Life*, Polity Press, 2012, 305 pp.
- DevianART (2013) "About DevianART". Disponible en <http://about.deviantart.com/>. Consultado el 5 de enero de 2013.
- Dey, Ratan; Jelveh; Zubin; Ross, Keith (2012) "Facebook Users Have Become Much More Private: A Large-Scale Study", Polytechnic Institute of New York University. Disponible en [http://www.cis.poly.edu/~ross/papers /Facebook Privacy.pdf](http://www.cis.poly.edu/~ross/papers/Facebook Privacy.pdf). Consultado e impreso el 10 de noviembre de 2012.
- Diario Público (2012) "Iniesta desmiente que vaya a donar la prima de la Eurocopa", en *Público*, 3 de julio de 2012. Disponible en <http://www.publico.es/deportes/439143/iniesta-desmiente-que-vaya-a-donar-la-prima-de-la-eurocopa>. Consultado el 14 de agosto de 2012.
- Díaz Noci, Javier (2008) "Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital", en *Doxa Comunicación*, nº 6, 2008, pp. 53-91.
- Díaz Noci, Javier; Salaverría Aliaga Ramón (coords.) (2003) *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Barcelona, Ariel.
- Diego Polo, Juan (2009) *Twitter... para quien no usa Twitter*, Bubok, 2009, pp. 89-96.
- Diezhandino, María Pilar; Aguado, Guadalupe; Carrera, Pilar; Fernández Beaumont, José; Martín Bernal, Obdulio; Muro, Ignacio (2012) *El periodista en la encrucijada*, Fundación Telefónica, Madrid, 2012, 188 pp.
- Digg (2013) "About Digg". Disponible en <http://digg.com/about>. Consultado el 6 de enero de 2013.
- Dion, K.L.; Dion, K.K. (1988) "Individual and cultural perspectives". En R. J. Sternberg y M. L. Barnes (Eds.): *The psychology of love*. New Haven: Yale University Press.
- Divinity.es (2012) "Las tuits meteduras de pata de las celebs". Disponible en http://www.divinity.es /blogs /oteradas/tuit-meteduras-pata-celebs_6_1500540001.html. Consultado el 2 de enero de 2013.
- Dowd, Maureen (2009) "To Tweet or Not to Tweet", en *The New York Times*. Disponible en http://www.nytimes.com/ 2009/04/22/ opinion/22dowd .html?_r3&refopinion. Consultado el 29 de diciembre de 2012.
- Durkheim, Emile (1895) *Les règles de la Méthode Sociologique*, Librería Félix Alcan, Paris, 1919.
- Edo, Concha (2001) "El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del hipertexto al hipermedia". En *Vigencia del Periodismo escrito en el entorno digital multimedia*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, Nº 7.
- Edo, Concha (2009) "La noticia en Internet: cibermedios, blogs y entornos comunicativos emergentes", en *Estudios de Periodística*, Volumen XV, Sociedad Española de Periodística, Madrid. Disponible en <http://www. bocc.ubi.pt /pag/edo-concha-internet-como-soporte-informativo.pdf>. Consultado el 29 de diciembre de 2012.

- El Blog de Bloop (2011) “Redes sociales en Asia: Cyworld y Qzone”, disponible en <http://blog.bloop.es/index.php?redes-sociales-en-asia-cyworld-y-qzone&p=1503>, consultado el 15 de octubre de 2012.
- El Confidencial (2007) “Dan Gillmor advierte que los periodistas deben dejar de creerse oráculos y guiar al público a la información, aunque sea a la de otro”, en *El Confidencial*, 11 de julio de 2007. Disponible en <http://elconfidencialdigital.com/medios/037968/dan-gillmor-advierte-que-los-periodistas-deben-dejar-de-creerse-oraculos-y-guiar-al-publico-a-la-informacion-aunque-sea-a-la-de-otro?IdObjeto=12490>. Consultado el 24 de marzo de 2013.
- El Confidencial (2014) “Los inversores de Twitter se lanzan a las ventas en el primer día sin restricciones”, en *El Confidencial*, el 6 de mayo de 2014. Disponible en http://www.elconfidencial.com/mercados/inversion/2014-05-06/los-inversores-de-twitter-se-lanzan-a-las-ventas-en-el-primer-dia-sin-restricciones_126215/. Consultado el 7 de mayo de 2014.
- El Economista (2006) “The Economist acusa a Internet de 'asesinar' a los periódicos tradicionales”, en *El Economista*, 28 de agosto, de 2006, <http://www.eleconomista.es/interstitial/volver/acierto/internacional/noticias/59558/08/06/The-Economist-acusa-a-Internet-de-asesinar-a-los-periodicos-tradicionales.html>
- El Economista (2012) “Las meteduras de pata de los famosos en Twitter”, en *El Economista Digital*, 9 de julio de 2012. Disponible en <http://listas.eleconomista.es/tecnologia/1070-las-meteduras-de-pata-de-los-famosos-en-twitter>. Consultado el 2 de enero de 2013.
- El HuffPost (2012) “Los periodistas de *El Mundo* y *Marca* no podrán decir en Twitter y Facebook cosas "antagónicas" a los intereses de la empresa”, en *El HuffPost*, 03 de octubre de 2012. Disponible en http://www.huffingtonpost.es/2012/10/03/normas-de-uso-de-redes-sociales_n_1935061.html. Consultado el 10 de octubre de 2012.
- El Mundo (2003) “Terra, buque insignia de la crisis 'puntocom' en España”, en *El Mundo*, 28 de mayo de 2003. Disponible en <http://www.elmundo.es/navegante/2003/05/28/empresas/1054129448.html>. Consultado el 13 de agosto de 2012.
- El Mundo (2011) “Jordi González pierde los papeles en Twitter: 'Telebasura tu puta madre, guapa'”, en *El Mundo*, 10 de febrero de 2011. Disponible en <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/02/10/television/1297366137.html>. Consultado el 5 de agosto de 2012.
- El Mundo (2011) “Twitter lanza una guía oficial para periodistas”, en *El Mundo*, 28 de junio de 2011. Disponible en <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/06/28/comunicacion/1309254827.html>. Consultado el 17 de febrero de 2013.
- El Mundo (2012) “Google+, Spotify y Pinterest, ganadores de los Oscar de Internet”, en *El Mundo*, 1 de mayo de 2012. Disponible en <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/05/01/navegante/1335899149.html>. Consultado el 4 de agosto de 2012.

- El Mundo (2013) “Padres de alumnos de Marbella que dimita la edil de Educación que criticó la formación pública”, en *El Mundo*, 24 de febrero de 2013. Disponible en http://www.elmundo.es/elmundo/2013/02/24/andalucia_malaga/1361711064.html
- El Mundo (2013) “Yahoo! compra Tumblr por 857 millones de euros”, en *El Mundo*, 20 de mayo de 2013. Disponible en <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/05/20/navegante/1369052275.html>. Consultado el 25 de mayo de 2013.
- El Mundo (2014) “Robots por periodistas”, en *El Mundo*, 3 de julio de 2014. Disponible en <http://www.elmundo.es/television/2014/07/03/53b4d05922601d6f058b456b.html>. Consultado el 3 de julio de 2014.
- El País (2010) “El día que la burbuja 'punto.com' pinchó”, en *El País*, 10 de marzo de 2010. Disponible en http://economia.elpais.com/economia/2010/03/10/actualidad/1268209975_850215.html. Consultado el 22 de agosto de 2012.
- El País (2011) “EL PAÍS suspende la campaña de Vigalondo”, en *El País*, 3 de febrero de 2011. Disponible en http://elpais.com/diario/2011/02/03/sociedad/1296687608_850215.html. Consultado el 4 de agosto de 2012.
- Eler, Alicia (2012) “Why Do People Use Facebook?”, en *Readwrite Social*, 16 de enero de 2012. Disponible en http://readwrite.com/2012/01/16/study_why_do_people_use_facebook. Consultado el 3 de noviembre de 2012.
- Elías, Carlos (2009) “La «cultura convergente» y la filosofía Web 2.0 en la reformulación de la comunicación científica en la era del ciberperiodismo”, en *Arbor*, vol 185, No 737, 2009, pág. 624. Disponible en <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/318/319>. Consultado el 8 de agosto de 2012.
- Elola, Joseba (2010) “Debo ser más radical en lo digital”, en *El País*, 12 de septiembre de 2010. Disponible en http://elpais.com/diario/2010/09/12/domingo/1284263555_850215.html. Consultado el 3 de enero de 2014.
- Elósegui, Tristán (2011) Los medios usan Twitter como un altavoz, en *Blog de Márketing Online*, 23 de enero de 2011. Disponible en <http://tristanelosegui.com/2011/01/23/los-medios-de-comunicacion-usan-twitter-como-un-altavoz/>
- Erin, Biba; Katayama, Lisa (2012) “Bigger Than Facebook!”, en *Wired*, Vol. 20, no. 3, 2012.
- Escudero, Fernando (2012) “Qué es y cómo funciona Klout”, en *About.com Redes Sociales*. Disponible en <http://redessociales.about.com/od/aplicacionesysitioswebsociales/a/Que-Es-Y-Como-Funciona-Klout.htm>. Consultado el 2 de diciembre de 2012.
- Espiritusanto, Óscar (2007) “Periodismo Ciudadano: Dan Gillmor”, en *Periodismo Ciudadano*, 7 de mayo de 2007. Disponible en <http://www.periodismociudadano.com/2007/05/07/periodismo-ciudadano-dan-gillmor/>. Consultado el 12 de agosto de 2012.
- Espiritusanto, Óscar (2011) “Orígenes”, en *Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación*, Ariel, Barcelona, 2011, p. 4.

- Espiritusanto, Óscar; Gonzalo, Paula (2011) “El valor de la participación y el periodismo ciudadano”, en *Periodismo ciudadano evolución positiva de la comunicación*, Ariel, Barcelona, 2011, pág. 19.
- Europa Press (2012) “Foxconn cierra una fábrica de China tras 40 heridos en una reyerta”, en *Europa Press PortalTic*, 24 de septiembre de 2012, disponible en <http://www.europapress.es/portaltic/empresas/noticia-foxconn-cierra-fabrica-china-40-heridos-reyerta.20120924102536.html>, consultado el 20 de octubre de 2012.
- Expansión (2009) “Yahoo! cierra Geocities”, en *Expansión*, 27 de octubre de 2009. Disponible en <http://www.expansion.com/2009/10/27/empresas/tecnologia/1256663967.html>. Consultado el 13 de agosto de 2012.
- Expansión (2013) “Yahoo! quiere que Dailymotion sea su YouTube”, en *Expansión*, el 20 de marzo de 2013. Disponible en <http://www.expansion.com/2013/03/20/empresas/digitech/1363748414.html>. Consultado el 29 de marzo de 2013.
- Facebook (2013) “Introducing Home”. Disponible en <http://newsroom.fb.com/News/597/Introducing-Home>. Consultado el 7 de abril de 2013.
- Farhi, Paul (2009) “The Twitter Explosion”, en *American Journalism Review*, abril-mayo 2009. Disponible en <http://www.ajr.org/Article.asp?id4756>. Consultado el 16 de agosto de 2012.
- Farhi, Paul (2009) “El boom de Twitter”, en *Revista Cuadrivio*, el 21 de abril de 2013. Disponible en <http://cuadrivio.net/2013/04/el-boom-de-twitter/>. Consultado el 12 de mayo de 2013.
- Fernández Burgueño, Pablo (2009) “Clasificación de Redes Sociales”, en *Blog de Derecho*. 2 de marzo de 2009. Disponible en <http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>.
- Fernández, A. (2013) “La trama detrás de la muerte de Aaron Swartz”, en *ABC*, 18 de enero de 2013. Disponible en <http://www.abc.es/tecnologia/20130117/abci-trama-caso-aaron-swartz-201301161952.html>. Consultado el 28 de febrero de 2013.
- Fernández, Carmen (2012) “Twitter y la ciberpolítica”, en *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 5 (1), Artículo 1. Disponible en <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>. Consultado el 4 de enero de 2013.
- Fernández, Sonia (2008) “Redes sociales. Fenómeno pasajero o reflejo del nuevo internauta”, en *Telos*, nº 76, julio-septiembre 2008.
- Flickr (2012) Preguntas frecuentes. Disponible en <http://www.flickr.com/help/faq/>. Consultado el 1 de agosto de 2012.
- Flores Vivar, Jesús Miguel (2009) “Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales”, en *Comunicar*, nº 33, v. XVII, 2009, Revista Científica de Educomunicación, pp. 73-81.

- Flores, Juan José; Morán, Jorge; Rodríguez, Juan José (2009) "Las redes sociales", en *Enlace Virtual*, octubre de 2009, Universidad San Martín de Porres, Perú. Disponible en http://mc142.uib.es:8080/rid=1HY8TVCB-15599LW-1S6Z/redes_sociales.pdf.
- Flores, Pepe (2012) "Ley contra la calumnia amenaza a Wikipedia en Italia", en *Alt1040*, 2 de noviembre de 2012, disponible en <http://alt1040.com/2012/11/wikipedia-italia>. Consultado el 10 de noviembre de 2012.
- Foley, John (2007) "Evaluating Tech Startups: The Risks And Rewards", en *Informationweek*, el 10 de noviembre de 2007. Disponible en <http://www.informationweek.com/evaluating-tech-startups-the-risks-and-r/202804053>. Consultado el 28 de diciembre de 2012.
- Forbes (2011) "America's Most Promising Company", en *Forbes*. Disponible en http://www.forbes.com/lists/2011/28/most-promising-companies-11_rank.html
- Foursquare (2013) "About Foursquare". Disponible en <https://es.foursquare.com/about/>. Consultado el 4 de enero de 2013.
- Franco, Guillermo (2008) *Cómo escribir para la web*, Centro Knight para Periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas en Austin, 218 pp.
- Freeman, Linton (2006) *The Development of Social Network Analysis*, Vancouver: Empirical Press, 2006.
- Fundéu (2010) "Tuitero, tuitear, tuiteo y retuiteo, términos en español". En *Fundéu*. Disponible en <http://www.fundeu.es/recomendaciones-T-tuitero-tuitear-tuiteo-y-retuiteo-terminos-en-espanol-712.html>. Consultado el 10 de septiembre de 2012.
- Fundéu (2011) "Community manager tiene traducción". En *Fundéu*. Disponible en <http://www.fundeu.es/recomendacion/community-manager-tiene-traducion-790/>. Consultado el 30 de enero de 2011.
- GaLLaGHeR, RaMGoN (2013) "Tu influencia se mide por el número de listas de twitter en que te incluyen". Disponible en <http://ramgon.wordpress.com/2013/11/27/tu-influencia-se-mide-por-el-numero-de-listas-de-twitter-en-que-te-incluyen/>. Consultado el 2 de marzo de 2014.
- Gallego, J. Ignacio (2012) "La audiencia en la radio: viejos roles, nuevas funciones", en *Sintonizando el futuro: Radio y producción sonora en el siglo XXI*. Madrid, Instituto RTVE.
- García de Madariaga, José María (2006) "Del periodismo cívico al participativo: nuevos medios, viejas inquietudes" en *Zer*, n. 21, 2006, pp-205-206.
- Gerson, Beltrán (2012) "La geosocialización: geolocalización y redes sociales (I)", en *#TCBLog*, 27 de septiembre de 2012. Disponible en <http://www.territoriocreativo.es/etc/2012/09/la-geosocializacion-geolocalizacion-y-redes-sociales-i.html>. Consultado el 12 de octubre de 2012.
- Gillmor, Dan (2004) *We the media. Grassroots Journalism by the People, for the People*, O'Reilly Media, Inc., Sebastopol (California), 2004, 320 pp.

- Gillmor, Dan (2012) “Hagan números”, en Nieman Journalism Lab (2012) “Predicciones para el periodismo en 2013”, Universidad de Harvard. Disponible en <http://toyoutome.es/nieman-lab-prueba/hagan-numeros>. Consultado el 5 de enero de 2013.
- Globalwebindex (2012) Disponible en <http://globalwebindex.net/report-page/> Consultado el 28 de septiembre de 2012.
- González Corrales, José (2009) “Funcionalismo estructural y la teoría de redes”. Disponible en <http://josegonzalezcorrales.wordpress.com/2008/03/>. Consultado el 2 de enero de 2013.
- González Molina, Sonia; Ortells Badenes, Sara (2012) “La polivalencia periodística de los profesionales en las redes sociales”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 18, núm. especial octubre, Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, p. 457.
- González Vera, Ana (2013) “A Twitter le falta músculo periodístico”, en *1001 medios*, 20 de enero de 2013. Disponible en 1001medios.es/blog/2013/01/20/a-twitter-le-falta-todavia-musculo-informativo/. Consultado el 27 de enero de 2013.
- González, Enric (2001) “La crisis de Internet hunde el Nasdaq otro 5 %”, en *El País*, 10 de marzo de 2001. Disponible en http://elpais.com/diario/2001/03/10/economia/984178805_850215.html. Consultado el 22 de agosto de 2012.
- Goodman, Ellen (2009) “Journalism Needed in Twitter Era”, en *Columbia Daily Tribune*, 5 de julio de 2009. Disponible en <http://www.columbiatribune.com/news/2009/jul/05/journalism-needed-in-twitter-era/>. Consultado el 4 de agosto de 2012.
- Google (2013) “Cómo comprobar la importancia de una página web para Google”. Disponible en <https://support.google.com/toolbar/answer/79837?hl=es>. Consultado el 26 de mayo de 2013.
- Google.dirson.com (2012) “Orkut: La Red Social de Google”, en *google.dirson.com*. Disponible en <http://google.dirson.com/orkut.php>. Consultado el 3 de enero de 2013.
- Greenhouse, Steven (2011) “Labor Panel to Press Reuters Over Reaction to Twitter Post”, en *The New York Times*, 6 de abril de 2011. Disponible en http://www.nytimes.com/2011/04/07/business/media/07twitter.html?_r=2&partner=rss&emc=rss&. Consultado el 7 de agosto de 2012.
- Gross, Doug (2012) “Twitter suspende la cuenta de un periodista que criticó a la cadena NBC”, en *CNN México*, 31 de julio de 2012. Disponible en <http://mexico.cnn.com/tecnologia/2012/07/31/twitter-suspende-la-cuenta-de-un-periodista-que-critico-a-la-cadena-nbc>. Consultado el 12 de agosto de 2012.
- Grosseck, Gabriela; Holotescu, Carmen (2008) “Can we use Twitter for educational purposes?”, en *The 4th International Scientific Conference eLSE (eLearning and Software for Education)*, Bucharest. <http://www.scribd.com/doc/2286799/Can-we-use-Twitter-for-educational-activities>. Consultado el 12 de mayo de 2013.

- Grossetti, Michel (2009) “¿Qué es una relación social? Un conjunto de mediaciones diádicas”, en *Redes*, Vol. 6, # 2, junio 2009, pp. 45-62. Alain Degenne (2009) “Tipos de interacciones, formas de confianza y relaciones” en *Redes*, Vol. 16, # 3, junio 2009, pp. 63-91.
- Grueskin, Bill; Seave, Ava; Graves, Lucas (2011) *The Story So Far. What We Know About the Business of Digital Journalism*, Columbia Journalism School, 2011, 143 pp.
- Hampton, Keith N; Goulet, Lauren S.; Marlow, Cameron; Rainie, Lee (2012) “Why most Facebook users get more than they give”, Pew Research Center’s Internet & American Life Project, Washington. Disponible en <http://pewinternet.org/Reports/2012/Facebook-users.aspx>. Consultado el 12 de junio de 2012.
- Hanneman, Robert A. (2000) “Introducción a los métodos del análisis de redes sociales”, Capítulo 1º, p. 7. Disponible en <http://revista-redes.rediris.es/webredes/textos/Introduc.pdf>. Consultado el 11 de noviembre de 2012.
- Hanneman, Robert A. (2000) “Introducción a los métodos del análisis de redes sociales. Capítulo cuarto: representación de redes sociales mediante matrices”. Disponible en <http://revista-redes.rediris.es/webredes/textos/cap4.pdf>. Consultado el 10 de noviembre de 2011.
- Hanneman, Robert A. (2000) “Representación de redes sociales mediante grafos”, en *Introducción a los métodos del análisis de redes sociales*. Capítulo tercero, p.3. Disponible en <http://revista-redes.rediris.es/webredes/textos/cap3.pdf>. Consultado el 10 de noviembre de 2012.
- Harris, A; Ríos, O. y Páez, A. (2011). “El periodista venezolano en twitter”, en *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 4 (2), Artículo 6. Disponible en <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>. Consultado el 2 de enero de 2013.
- Harshaw, Tobin (2008) “Blog at Your Own Risk”, en *The New York Times*, 18 de abril de 2008. Disponible en <http://opinionator.blogs.nytimes.com/2008/04/18/blog-at-your-own-risk/>. Consultado el 2 de agosto de 2012.
- Hatfield, E.; Rapson, R. L. (2000) “Physical attractiveness”, en W. E. Craighead & C. B. Nemeroff (Eds.). *The Corsini encyclopedia of psychology and behavioral science*. Vol. 3. New York: John Wiley & Sons, 1203-1205.
- Hatfield, E.; Sprecher, S. (1986) *Mirror, mirror: The importance of looks in everyday life*. Albany, NY: SUNY Press, 1986.
- Heider, Fritz (1944) “Social perception and phenomenal causality”, En *Psychological Review*,
- Heider, Fritz y Simmel, Marianne (1944) “An experimental study of apparent behavior”, en *American Journal of Psychology*, 57, 243–259.
- Hermida, Alfred (2010) “Twittering The News”, en *Journalism Practice*, 4:3, 297-308. Disponible en <http://dx.doi.org/10.1080/17512781003640703>. Consultado el 23 de diciembre de 2012.

- Hermida, Alfred (2011) *Guarding Open Gates at Online Newspapers*, Wiley-Blackwell, 2011. Disponible en <http://alfredhermida.com/bio/>.
- Hermida, Alfred; Thurman, Neil (2009) "A Clash of Cultures: the integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites", en *Journalism Practice* 2, pp. 343-356.
- Hermida, Alfredo (2010) "From TV to Twitter: How Ambient News Became Ambient Journalism". En *M/C Journal*. Disponible en <http://www.journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/viewArticle/220>. Consultado el 29 de diciembre de 2012.
- Hernández Cufre, Carolina (2012) "¿Cómo se conforman los medios de Periodismo Participado?", 7 de octubre de 2012. Disponible en <http://www.clasesdeperiodismo.com/2012/12/07/como-se-conforman-los-medios-de-periodismo-participado/>. Consultado el 30 de diciembre de 2012.
- Hernández Cufre, Carolina (2012) "¿Qué, cómo y desde dónde se comparte información periodística hoy?", en *clasesdeperiodismo.com*, 14 de diciembre de 2012. Disponible en <http://www.clasesdeperiodismo.com/2012/12/14/que-como-y-desde-donde-se-comparte-informacion-periodistica-hoy/>. Consultado el 4 de enero de 2013.
- Hernández Cufre, Carolina (2013) "El desafío periodístico en tiempos 2.0", en *clasesdeperiodismo.com*, 5 de febrero de 2013. Disponible en <http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/02/05/el-desafio-periodistico-en-tiempos-2-0/>. Consultado el 10 de febrero de 2013.
- Herrera Damas, Susana; Requejo Alemán, José Luis (2012) "Difundir información, principal uso que las emisoras generalistas españolas están haciendo de Twitter", en *Observatorio Journal*, vol. 6, número 3, 2012, 193-227.
- Herrero, Reyes (2000) "La terminología del análisis de redes. Problemas de definición y de traducción", en *Política y Sociedad*, 33, Universidad Complutense, 2000, Madrid, pp. 199-206.
- Homans, George C. (1946) "The Small Warship." *American Sociological Review* 11, 3: 294-300.
- Homans, George C. (1947) "A Conceptual Scheme for the Study of Social Organization." *American Sociological Review* 12,1: 13-26.
- Homans, George C. (1949) "The Strategy of Industrial Sociology." *American Journal of Sociology* 54, 4: 330-37.
- Homans, George C. (1950) *The Human Group*. New York: Harcourt, Brace and Company.
- Homans, George C. (1958) "Social Behaviour as Exchange." *American Journal of Sociology* 63, 6: 597-606.
- Homans, George C. (1961) *Social Behaviour: Its Elementary Forms*. New York: Harcourt, Brace & World, Inc.
- Homans, George C. (1968) "A Life of Synthesis." *American Behavioural Scientist* 12,1: 2-8.

- Homans, George C. (1974) *Social Behaviour: Its Elementary Forms*. Rev. ed. New York: Harcourt Brace Jovanovich, Inc.
- Homans, George C. (1983) "Steps to a Theory of Social Behaviour: An Autobiographical Account." *Theory and Society* 12,1: 1-45.
- Homans, George C. (1984) *Coming to My Senses: The Autobiography of a Sociologist*. New Brunswick, NJ: Tr. Books.
- Honey and Herring (2009) "Beyond Microblogging: Conversation and Collaboration via Twitter." en *HICSS '09. 42nd Hawaii International Conference on System Sciences*, January 5-8, 2009. <http://ieeexplore.ieee.org/Xplore/login.jsp?>. Consultado el 12 de mayo de 2013.
- Hoyt, Clark (2010) "The Danger of Always Being On". En *The New York Times*, 10 de abril de 2010. Disponible en http://www.nytimes.com/2010/04/11/opinion/11pubed.html?_r=0. Consultado el 13 de agosto de 2012.
- Huberman, Bernardo; Romero, Daniel; Wu, Fang (2009) "Social networks that matter: Twitter under microscope", en *First Monday*, 14 (1), 2009. Disponible en <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2317/2063>, 2009. Consultado el 25 de mayo de 2013.
- Huffington Post (2013) "Reddit General Manager Erik Martin Apologises For Boston Bombings 'Witch Hunt'", en *Huffington Post*, el 23 de abril de 2013. Disponible en http://www.huffingtonpost.co.uk/2013/04/23/reddit-boston-apology_n_3137412.html.
- Humanes, María Luisa (2003) "Evolución de roles y actitudes. Cultura y modelos profesionales del periodismo", en *Telos, enero-marzo 2003*, Nº 54 Segunda Época. Disponible en <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=3&rev=54.htm>. Consultado el 8 de junio de 2013.
- Humanes, María Luisa; Igartua, Juan José (2004) "El método científico aplicado a la investigación en comunicación social", en *Portal de la Comunicación*, Universidad Autónoma de Barcelona, abril 2004, p. 5
- Indymedia (2001) "Indymedia's Frequently Asked Questions. Preguntas Frecuentes a Indymedia", en *Indymedia Documentation Projec*, 2007. Disponible en <https://docs.indymedia.org/Global/FrequentlyAskedQuestionEs>. Consultado el 16 de agosto de 2012.
- Informativos Telecinco (2007) "Dan Gillmor: El periodismo tradicional ya no funciona". Citado por *Atinachile*, 13 de julio de 2007. Disponible en <http://www.atinachile.cl/content/view/53568/Dan-Gillmor-El-periodismo-tradicional-ya-no-funciona.html>
- Ingram, Mathew (2011) "Hey Twitter, you are a media entity now — embrace it", en *Gigaom*, 8 de septiembre de 2011. Disponible en <http://gigaom.com/2011/09/08/hey-twitter-you-are-a-media-entity-now-embrace-it/>. Consultado el 25 de diciembre de 2012.
- Ingram, Mathew (2012) "Should the mainstream media see Twitter as competition?", en *Gigaom*, 8 de junio de 2012. Disponible en <http://gigaom.com/2012/06/08/should-the-mainstream-media-see-twitter-as-competition/>. Consultado el 24 de diciembre de 2012.

- Ingram, Mathew (2012) "Twitter acquisition confirms that curation is the future", en *Gigaom*, el 20 de enero de 2012. Disponible en <http://gigaom.com/2012/01/20/twitter-acquisition-confirms-that-curation-is-the-future/>. Consultado el 5 de agosto de 2012.
- Instituto Nacional de Estadística (2014) *Encuesta de Población Activa. Cuarto trimestre de 2013*. Disponible en <http://www.ine.es/daco/daco42/daco4211/epa0413.pdf>. Consultado el 2 de marzo de 2014.
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2012) "Encuesta sobre equipamiento y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares", 2002- 2011. Disponible en <http://www.ontsi.red.es/ontsi/node/288>. Consultado el 8 de diciembre de 2012.
- International Network for Social Network Analysis (INSNA). Disponible en <http://www.insna.org/index.html>. Consultado el 4 de enero de 2012.
- International Telecommunications Union (2012) "Information and Communication Technology (ICT) Statistics". Disponible en <http://www.itu.int/es/Pages/default.aspx>. Consultado el 6 de diciembre de 2012.
- iRedes (2013) "Presentación de la tercera versión del Mapa iRedes", en *iRedes*, 7 y 8 de marzo de 2013, Burgos. Disponible en <http://www.iredes.es/2013/03/tercera-version-del-mapa-iredes/>. Consultado el 9 de marzo de 2013.
- Isaac, Mike (2010) "WaPo's Twitter-Based Scuffle with GLAAD: When Social Media Engagement Goes Wrong", en *Forbes*, 18 de octubre de 2010, Disponible en <http://www.forbes.com/sites/velocity/2010/10/18/wapos-twitter-based-scuffle-with-glaad-when-social-media-engagement-goes-wrong/>. Consultado el 14 de agosto de 2012.
- Islas Carmona, José Octavio (2008). "El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad", en *Palabra Clave*, 11, 2008, 29-39.
- ITespresso (2012) "Operación review: Yelp se hace con Qype por 50 millones de dólares". 24 de octubre de 2012. Disponible en <http://www.itespresso.es /yelp-compra- qype-review-69896.html>. Consultado el 31 de diciembre de 2012.
- Izco, Elena, *Los adolescentes en la planificación de medios. Segmentación y conocimiento del target*. Universidad de Navarra. Consultado el 2 de octubre de 2012.
- Java, Akshay; Song, Xiaodan; Finin, Tim; Tseng, Belle (2007) "Why we twitter: understanding microblogging usage and communities". Paper presented at *9th WebKDD, 2007*. Disponible en <http://dl.acm.org/citation.cfm? doi= 1348549.1348556>. Consultado el 25 de mayo de 2013.
- Jerónimo, Pedro; Duarte, Ángela (2010) "Twitter e jornalismo de proximidade: estudo de rotinas de produção nos principais títulos de imprensa regional em Portugal", en *prisma.com*, n.º 12, 2010, 22 pp.
- Jiménez, Marimar (2014) "Twitter se desploma en Bolsa y el mercado cuestiona su modelo de negocio", en *Cinco Días*, el 6 de febrero de 2014. Disponible en <http://cincodias.com/>

- cincodias/2014/02/06/empresas /139164157 4_6 34 448.html. Consultado el 7 de febrero de 2014.
- Johnson, Steven (2009) "How Twitter Will Change the Way We Live", en *Time*, el 5 de junio de 2009. Disponible en <http://individual.utoronto.ca/kreemy/proposal/04.pdf>. Consultado el 3 de enero de 2013.
- Kisilevich, Slava; Mansmann, Florian (2010) "Analysis of Privacy in Online Social Networks of Runet", en *Conference SIN '10 3rd International Conference of Security of Information and Networks*, September 07 - 11, 2010, ACM New York, 2010, p. 3.
- Koblin, John (2009) "Twitter Culture Wars at The Times: 'We Need a Zone of Trust,' Bill Keller Tells Staff", en *The New York Observer*, 14 de mayo de 2009. Disponible en <http://observer.com/2009/05/twitter-culture-wars-at-ithe-timesi-we-need-a-zone-of-trust-bill-keller-tells-staff/>. Consultado el 14 de agosto de 2012.
- Krishnamurthy, Balachander y otros, "A few chirps about Twitter," in *Proceedings of the First Workshop on Online Social Networks*, Seattle, 2008, pp. 19-24.
- Kwak, Haewoon; Lee, Changhyun; Park, Hosung; Moon, Sue (2010) "What is Twitter, a Social Network or a News Media?", Paper presented at International World Wide Web Conference (IW3C2), Raleigh, 2010. Disponible en <http://cs.wellesley.edu/~cs315/Papers/What%20is%20twitter-a%20social%20net%20or%20news%20media.pdf>.
- La Voz Libre (2011) "Alejandro Sanz la lía en Twitter: compara el Sida infantil en África con la Ley Sinde", en *La Voz Libre*, 21 de enero de 2011. Disponible en <http://www.lavozlibre.com/noticias/ampliar/185277/alejandro-sanz-la-lia-en-twitter-compara-el-sida-infantil-en-africa-con-la-ley-sinde>. Consultado el 2 de agosto de 2012.
- Landy, D. & Sigall, H. (1974). Beauty is talent: Task evaluation as a function of the performer's physical attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 29(3), 299-304.
- Langeveld, Martin (2012) "Se acerca la muerte de las publicaciones de siete días", en Nieman Journalism Lab (2012) "Predicciones para el periodismo en 2013", Universidad de Harvard. Disponible en <http://toyoutome.es/nieman-lab-prueba>. Consultado el 5 de enero de 2013.
- Lara, Tíscar (2008) "La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales", en *Telos*, n 76, 2008. Disponible en <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=76.htm>. Consultado el 2 de enero de 2013.
- Larioja.com (2013) "Experta cree que no hay periodismo sin el dominio de las redes sociales", en *larioja.com*. Disponible en <http://www.larioja.com/20130519/local/nuestras-comarcas/comunicacion-experta-cree-periodismo-201305192207.html>.
- Las redes sociales (2011) "¿Qué es Tagged?". Disponible en <http://lasredessociales2011.blogspot.com.es/2011/04/tutorial-nuevo-faceboo.html>. Consultado el 3 de mayo de 2012.
- Lasorsa, Dominic L.; Lewis, Seth C.; Holton; Avery E. (2012) "Normalizing Twitter: Journalism Practice in an Emerging Communication Space", en *Journalism Studies*, 13 (1), 19-36, marzo 2011.

- Latour, B. (2005) *Reassembling the social: An introduction to Actor-Network Theory*. Oxford: Oxford University Press, 2005.
- Lázaro, Alberto (2011) “Alejandro Sanz deja Twitter tras escribir 'vuestra' con 'b': Adiós y que ardan”, en *Vanitatis*, 12 de mayo de 2011. Disponible en <http://www.vanitatis.com/twitting/2011/alejandro-twitter-escribir-vuestra-adios-ardan-20110512-623.html>. Consultado el 2 de agosto de 2012.
- Levine, Jake (2012) “La ‘radiodifusionalización’ de las redes sociales”, en Nieman Journalism Lab (2012) “Predicciones para el periodismo en 2013”, Universidad de Harvard. Disponible en <http://toyoutome.es/nieman-lab-prueba/la-radiodifusionalizacion-de-las-redes-sociales>. Consultado el 5 de enero de 2013.
- Levy, Gabrielle (2012) “School shooting: Media mistakes Ryan Lanza Facebook page for killer”, en *UPI*, 14 de diciembre de 2012. Disponible en <http://www.upi.com/blog/2012/12/14/School-shooting-Media-mistakes-Ryan-Lanza-Facebook-page-forkiller/3321355516303/#ixzz2P1PtBUQC>. Consultado el 2 de enero de 2013.
- Linkedin (2012) “About us”. Disponible en <http://es.press.linkedin.com/about>. Consultado el 19 de octubre de 2012.
- LiveJournal (2012) “Our company”. Disponible en <http://www.livejournalinc.com/aboutus.php>. Consultado el 12 de octubre de 2012.
- Llaneza, Paloma (2010) “Derechos fundamentales e Internet”, en *Telos*, nº 94, diciembre 2010, Fundación Telefónica. Disponible en http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Dossier/DetalleArticuloTELOS_85TELOS_DOSSIER0/seccion=1266&id=2010110408450001&activo=6.do. Consultado el 27 de diciembre de 2011.
- Llop, Pau (2006) “Hacia la Ciberdemocracia a través del Periodismo Ciudadano. La formación, el paso perdido por los medios tradicionales y la oportunidad de los nuevos medios”, en *Razón y Palabra*, vol. 11, núm. 54, diciembre-enero de 2006, Instituto Tecnológico de Monterrey, México.
- López Díaz, Mayra (2008) “El análisis de redes sociales. Una herramienta explicativa para la comprensión de las relaciones internacionales”, en *Revista de Relaciones de Internacionales de la UNAM*, núm. 101-102, mayo-diciembre de 2008, p. 76.
- López Gómez, Daniel y Sánchez-Criado, Tomás (2006) “La recuperación de la figura de Gabriel Tarde”, Comunicación presentada en el XIX Symposium de la Sociedad Española de Historia de la Psicología (SEHP), Madrid, 27-29 de abril 2006. Disponible en <http://es.scribd.com/doc/34179878/La-recuperacion-de-la-figura-de-Gabriel-Tarde-La-neomonadologia-como-fundacion-alternativa-del-pensamiento-psicosocial>.
- López-Hermida Russo, Alberto; Claro Montes, Cecilia (2011) “Medios y periodistas en Twitter: el caso chileno”, en *Correspondencias & Análisis*, nº 1, año 2011, pp. 17-33.
- López, María José (2012) “Observatorio de Redes Sociales en España 2012”, en *Mjlopezz, blog sobre tendencias de consumo, marketing y social media*. Disponible en <http://mjlopezz>.

- com/2012/04/observatorio-de-redes-sociales-en-espana-2012/. Consultado el 10 de noviembre de 2012.
- Lorenz, Mirko (2013) *Data Journalism Handbook*. Disponible en <http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/index.html>.
- Los Angeles Times (2009) "False report on Proposition 8 being overturned lights up Twitter", en *Los Angeles Times*, 15 de mayo de 2009. Disponible en <http://latimesblogs.latimes.com/lanow/2009/05/false-report-on-proposition-8-being-overturned-lights-up-twitter.html>. Consultado el 12 de agosto de 2012.
- Lozares, Carlos (1996) "La teoría de redes sociales", en *Papers*, número 48, p. 104. pp. 103-126.
- Lukoff, Kai (2010) "China's top 4 social networks: RenRen, Kaixin001, QZone and 51.com", en *VentureBeat.com*, disponible en <http://venturebeat.com/2010/04/07/china%E2%80%99s-top-4-social-networks- renren-kaixin001-qzone-and-51-com/>, consultado el 15 de octubre de 2012.
- Maciá Barber, Carlos (2007) "No todos somos ya periodistas. Un análisis de la utopía del periodismo ciudadano desde la perspectiva del reportaje interpretativo", en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Universidad Complutense de Madrid, nº 13, Madrid, 2007, p. 139.
- Maness, Michael (2012) "Ya no tan de última hora", en Nieman Journalism Lab (2012) "Predicciones para el periodismo en 2013", Universidad de Harvard. Disponible en <http://toyoutome.es/nieman-lab-prueba>. Consultado el 5 de enero de 2013.
- Maristain, Mónica (2011) "¿Se acerca el fin de la lectura?", en *Sinembargo.mx*, 20 de agosto de 2011. Disponible en <http://www.sinembargo.mx/20-08-2011/26451>. Consultado el 30 de diciembre de 2011.
- Marketing Directo (2012) "¿Cómo utilizan Twitter los periodistas?", en *Márketing Directo*, 17 de febrero de 2012. Disponible en <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/%C2%BFcomo-utilizan-twitter-los-periodistas>. Consultado el 3 de agosto de 2012.
- Marquina Sánchez, María de Lourdes y Ruiz León, Alejandro Arnulfo (2009) "Cooperación política transnacional para la interoperabilidad de los negocios electrónicos", en *Redes*, Vol. 17, #5, diciembre 2009, pp. 100-136.
- Marquina, Julián (2010) "El uso de Twitter y Facebook en las bibliotecas", en *Blog de Julián Marquina*, el 27 de septiembre de 2010. Disponible en <http://www.julianmarquina.es/uso-twitter-facebook-bibliotecas>. Consultado el 4 de agosto de 2012.
- Martín Bernal, Obdulio (2012) "Los nuevos perfiles profesionales y laborales", en Diezhandino, María Pilar (2012) "El periodista en la encrucijada". *Op. Cit.*, p. 83.
- Martínez Gutiérrez, Fátima (2010) "La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales", en *Nuevos medios, nueva comunicación*, II Congreso Internacional de Comunicación 3.0, Universidad de Salamanca, 2010, 12 pp.

- Martínez Gutiérrez, Fátima (2014) *Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales*. Tesis doctoral presentada en la Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2014. Disponible en <http://eprints.ucm.es/24592/1/T35106.pdf>. Consultado el 10 de mayo de 2014.
- Martínez Solana, Yolanda (2007) “Luces y sombras del periodismo ciudadano: actitud frente a un fenómeno imparable”, en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Universidad Complutense de Madrid, nº 13, Madrid, 2007, p. 149.
- Martínez-Lirola, María Dolores (2012) “Aproximación a la interacción virtual: el caso de la red social Badoo”, en *Palabra Clave* 15 (1), abril 2012, pp. 107-127.
- Martínez, Juan Ignacio (2010) “Necesidades formativas del Community Manager”, en *Márketing y Ventas*, septiembre/octubre 2010, Universidad de Deusto. Disponible en <http://www.aercomunidad.org/wp-content/uploads/Harvard-Deusto-Marketing-y-Ventas.pdf>. Consultado el 5 de enero de 2013.
- McCathieNevile, Charles (2009) “Movilizando la Web: dónde y cómo vamos hacia una Web móvil”, en *El profesional de la información*, 2009, marzo-abril, v. 18, n. 2, p. 123.
- McClellan, Jim (1999) “El dulce éxito de eBay”, en *Nueva Economía, El Mundo*, el 7 de noviembre de 1999. Disponible en <http://www.elmundo.es/nuevaeconomia/99/NE006/NE006-45.html>. Consultado el 29 de diciembre de 2012.
- Mcloughlin, Michael (2012) “Los mineros de Intenet”, en *Diario Sur*, Málaga, 28 de agosto de 2012, disponible en <http://www.diariosur.es/rc/20120827/tecnologia/mineros-internet-201208270020.html>. Consultado el 28 de agosto de 2012.
- McLuhan, Marshall; Nevitt, Barrington (1972) *Take today; the executive as dropout*, Harcourt Brace Jovanovich, Universidad de Virginia, 1972, 304 pp.
- Meetup (2012) “Acerca de Meetup”, 2012. Disponible en <http://www.meetup.com/about/>. Consultado el 12 de noviembre de 2012.
- Meetup (2012) “Meetup HQ Blog”, 2012. Disponible en <http://meetupblog.meetup.com/>. Consultado el 12 de noviembre de 2012.
- Meneame (2013) “Las preguntas presuntamente frecuentes”. Disponible en <http://www.meneame.net/faq-es.php#we>. Consultado el 5 de enero de 2013.
- Merinero Rodríguez, Rafael (2010) “Desarrollo local y Análisis de Redes Sociales: el valor de las relaciones como factor del desarrollo socioeconómico”, en *Redes*, Vol. 18, # 11, junio 2010, pp. 278-304.
- Meso Ayerdi, Koldobika (2003) “El valor de Internet durante el conflicto en Irak”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 55, La Laguna (Tenerife). Disponible en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20035521meso.htm>. Consultado el 29 de diciembre de 2012.
- Messner, Marcus; Linke, Maureen; Eford, Asriel (2011) “Shoveling tweets: An analysis of the microblogging engagement of traditional news organizations”, en *International Symposium on Online Journalism*, Austin, 1 de abril de 2011.

- MGA Consultores (2009) “¿Qué es la Comunicación 2.0?”, en *Esto es un curre*, el 25 de mayo de 2009. Disponible en <http://mgaconsultores.blogspot.com.es/2009/05/comunicacion-20.htm>. Consultado el 26 de diciembre de 2012.
- Micó, José Luis (2011) “Periodistas audiovisuales inmóviles ante el periodismo multimedia móvil”, en Andreu Casero Ripollés y Javier Marzal Felici (2011) *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Zamora, Comunicación social.
- Miller, Claire (2011) “Another Try by Google to Take On Facebook”, en *The New York Times*, 28 de junio de 2011, disponible en http://www.nytimes.com/2011/06/29/technology/29google.html?_r=1. Consultado el 28 de octubre de 2012.
- Miller, Claire Cain (2009) “Twitter es más atractivo para los adultos que para los adolescentes”, en *La Nación*, 27 de agosto de 2009. Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/1167284-twitter-es-mas-atractivo-para-los-adultos-que-para-los-adolescentes>. Consultado el 28 de agosto de 2012.
- Mitchell, James Clyde (1969) *The concept and use of social networks*, Bobbs-Merrill, 1969.
- Molina García, Gema (2012) “Gazapos en social media que han hecho historia”, en *Social With It*, 13 de noviembre de 2012. Disponible en <http://socialwithit.com/social-media/gaffes-for-the-history/>. Consultado el 24 de febrero de 2013.
- Molina González, José Luis (2001) *El análisis de redes sociales. Una introducción*, Bellaterra, España, 2001, p. 13.
- Molina, José Luis (2004) “La ciencia de las redes”, en *Apuntes de Ciencia y Tecnología*, Nº 11, junio de 2004, Asociación para el Avance de la Ciencia y la Tecnología en España (AACTE), p. 38. Disponible en http://revista-redes.rediris.es/recerca/jlm/public_archivos/ciencia.pdf. Consultado el 12 de agosto de 2012.
- Molina, José Luis; Lubbers, Miranda J.; Briansó, José Luis; Martínez, Iván y Ruiz, Alejandro A. (2010) “Colaboración en ciencia-tecnología entre España/Unión Europea y América Latina. Tendencias en biotecnología, ciencia de los alimentos y nanomateriales”, en *Redes*, Vol. 19, # 1, diciembre 2010, pp. 1-19. Véase también Julia Osca-Lluch (2010) “Aplicación del análisis de redes al estudio de la investigación española de historia de la ciencia”, en *Redes*, Vol. 19, # 1, diciembre 2010.
- Molina, Pedro (2008) “Ciberperiodismo e interactividad: entre la participación y la apariencia” en *Análisi*, n. 36, 2008, pp. 175-182.
- Moore, Heidi (2012) “Redacciones como salas de operaciones de guerra”, en Nieman Journalism Lab (2012) “Predicciones para el periodismo en 2013”, Universidad de Harvard. Disponible en <http://toyoutome.es/nieman-lab-prueba/redacciones-guerra>. Consultado el 5 de enero de 2013.
- Moreno, Jacob Levy (1934) *Who Shall Survive?*, Beacon, NY: Beacon House, 1953, p. 720.
- Moreno, Manuel (2010) “Xing compra amiando, vendedor de entradas y gestor de eventos online”, en *TreceBits*, 10 de diciembre de 2010. Disponible en <http://www.trecebits.com/>

2010/12/10/xing-compra-amiando-vendedor-de-entradas-y-gestor-de-eventos-online/. Consultado el 29 de octubre de 2012.

Moreno, Manuel (2012) "Unidad Editorial limita el uso de las redes sociales entre sus periodistas", en *TreceBits*, 3 de octubre de 2012. Disponible en <http://www.trecebits.com/2012/10/03/unidad-editorial-limita-el-uso-de-las-redes-sociales-entre-sus-periodistas/>. Consultado el 3 de enero de 2013.

Mulligan, Miranda (2012) "El auge de los robots", en Nieman Journalism Lab (2012) "Predicciones para el periodismo en 2013", Universidad de Harvard. Disponible en <http://toyoutome.es/nieman-lab-prueba/el-auge-de-los-robots>. Consultado el 5 de enero de 2013.

MyLife (2012) "Our Mission". Disponible en <http://www.mylife.com/>. Consultado el 22 de noviembre de 2012.

Narisetti, Raju (2012) "Lo deseado ≠ la realidad", en Nieman Journalism Lab (2012) "Predicciones para el periodismo en 2013", Universidad de Harvard. Disponible en <http://toyoutome.es/nieman-lab-prueba/lo-deseado-la-realidad>. Consultado el 5 de enero de 2013.

Negroponte, Nicholas (1995) *Being Digital*. Vintage Publishing, Nueva York, 1995, 255 pp.

NetLog (2012) "Sobre Netlog". Disponible en <http://es.netlog.com/go/about>. Consultado el 12 de octubre de 2012.

New York Magazine (2008) "Have We Reached the End of Book Publishing As We Know It?", en *New York Magazine*, 14 de septiembre de 2008. Disponible en <http://nymag.com/news/media/50279/>

Newcomb, Theodore M. (1961) *The Acquittance Process*. New York: Holt, Renihart y Winston. 1961.

Newcomb, Theodore M. (1968) "Interpersonal Balance" en Robert P. Abelson et al. (eds.), *Theories of Cognitive Consistency*, Rand McNally, Chicago, 1968.

Newcomb, Theodore M. (1981) "Heiderian Balance as a Group Phenomenon" en *Journal of Personality and Social Psychology*, núm. 40, s/l, 1981, pp. 862-867.

Nicholas A., Christakis y Fowler, James H. (2010) *Conectados*, Taurus, Madrid, 2010, 368 pp.

Nieman Reports (2006) *Goodbye Gutenberg*, Nieman Foundation at Harvard University, Vol. 60 No. 4, Winter 2006. Disponible en <http://www.nieman.harvard.edu/assets/pdf/Nieman%20Reports/backissues/winter2006.pdf>. Consultado el 5 de enero de 2013.

Ning (2012) "Acerca de Ning". Disponible en <http://www.ning.com/about/product/>. Consultado el 26 de diciembre de 2012.

Ning (2013) "About Ning". Disponible en <http://www.ning.com/about/>. Consultado el 5 de enero de 2013.

- Noguera Vivo, José Manuel (2010): "Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 176 a 186.
- Noguera Vivo, José Manuel (2013) "How open are journalists on Twitter? Trends towards the end-user journalism", en *Communication&Society/Comunicación y Sociedad*, Vol. 26, n. 1, 2013, pp. 95-116.
- Noguera Vivo, José Manuel (2013) "How open are journalists on Twitter? Trends towards the end-user journalism", en *Communication&Society/Comunicación y Sociedad*, Vol. 26, n. 1, 2013, pp. 95-116.
- Nudd, Tim (2011) "Chrysler throws down an F-bomb on Twitter", en *Adweek*, el 9 de marzo de 2011. Disponible en <http://www.adweek.com/adfreak/chrysler-throws-down-f-bomb-twitter-126967>. Consultado el 27 de diciembre de 2011.
- O'Reilly, Tim (2005) "Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software", en *Sociedad de la Información de Telefónica*. Disponible en <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. Consultado el 15 de agosto de 2012.
- O'Reilly, Tim; Battelle, John (2009) "Web Squared: Web 2.0 Five Years On". En *web2summit.com*. Disponible en http://gossgrrove.com/sites/default/files/web2009_websquared-whitepaper.pdf. Consultado el 12 de octubre de 2012.
- Oriella (2014) *The New Normal for News. Have global media changed forever?*, Oriella PR Network Global Digital Journalism Study 2013. Disponible en http://www.oriellaprnetwork.com/sites/default/files/research/Brands2Life_ODJS_v4.pdf. Consultado el 3 de enero de 2014.
- Orihuela, José Luis (2003) "El ciberperiodista: entre la autoridad y la interactividad", en *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, septiembre 2003, nº 83, Centro de estudios Superiores de Comunicación para América Latina, Quito, pp. 12-16.
- Orihuela, José Luis (2005) "Los medios de la gente", en *Razón y Palabra*, vol. 10, núm. 46, agosto-septiembre, 2005, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México.
- Orihuela, José Luis (2006) *La Revolución de los blogs: cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*, La Esfera de los Libros, Madrid, 2006.
- Orihuela, José Luis (2007) "Web 2.0: cuando los usuarios se convirtieron en medios y los medios no supieron en qué convertirse", en Ministerio de Educación y Ciencia de España, *Convergencia digital en los medios de comunicación*, MEC, 2007.
- Orihuela, José Luis (2010) "Las 50 empresas que mejor lo están haciendo en Facebook", en *ECuadernos*, 26 de marzo de 2010. Disponible en <http://www.ecuaderno.com/2010/03/26/las-50-empresas-que-mejor-lo-están-haciendo-en-facebook/>. Consultado el 4 de noviembre de 2012.

- Orihuela, José Luis (2011) *Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*, Barcelona, Alienta, 2011. 266 p.
- Orkut (2013) “Acerca de Orkut”. Disponible en <http://www.orkut.com/Main#About>. Consultado el 5 de enero de 2013.
- Orlowski, Andrew (2002) “Sacked ‘Blog Martyr’ speaks to The Reg. Houston reporter criminalized for good writing”, en *The Register*, 10 de agosto de 2002, http://www.theregister.co.uk/2002/08/10/sacked_blog_martyr_speaks/. Consultado el 8 de agosto de 2012.
- Ortega Barba, Claudia Fabiola; Banderas Campero, Alejandra (2011) “Percepción de los jóvenes universitarios sobre el uso de Twitter en los procesos de enseñanza-aprendizaje”. En *Revista Apertura*, Vol 3, No 2 Disponible en <http://udgvirtual.udg.mx/apertura/index.php/apertura3/article/view/203/218>.
- Parra Valcarce, David (2008) “Ciberperiodismo móvil: el peso específico de la cuarta pantalla en el panorama informativo internacional”, en *Revista Re*, Escuela de Periodismo Universidad de Santiago, Año 2, Número 4, enero-junio 2008, p. 78.
- Parrondo, Néstor (2012) “¿Cuál fue el primer tuit de la historia?”, en *Yahoo Finanzas*, 6 de junio de 2012. Disponible en <http://es.finance.yahoo.com/blogs/fintechologyayredeses/cu-l-tuit-historia-104552788.html>. Consultado el 15 de julio de 2012.
- Peñarredonda, José Luis (2012) “Twitter también ganó las elecciones en Estados Unidos”, en *Enter.co*, 7 de noviembre de 2012. Disponible en <http://www.enter.co/vida-digital/twitter-tambien-gano-las-elecciones-en-estados-unidos/>. Consultado el 8 de noviembre de 2012.
- Pepe Rodríguez (2011) “Ciberperiodismo, pseudoperiodismo y tráfico de información en la web 2.0: definiciones, riesgos y responsabilidades”, en SEAIDA, *II Congreso sobre las Nuevas Tecnologías y sus Repercusiones en el Seguro: Internet, Biotecnología y Nanotecnología*, Fundación Mapfre, 17 y 18 de noviembre de 2011, Barcelona, pp. 29-54. Disponible en http://www.fundacionmapfre.org/fundacion/es_es/images/II-Congreso-Nuevas-Tecnologia-s-y-su-repercusion-en-el-seguro.pdf. Consultado el 1 de mayo de 2012.
- Pereda, Cristina (2012) “Las redes sociales influyen poco en la campaña electoral de EEUU”, en *El País Tecnología*, 4 de septiembre de 2012, disponible en http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/09/04/actualidad/1346747260_875601.html. Consultado el 27 de diciembre de 2012.
- Pérez Tornero, José Manuel (2009) “El nuevo horizonte europeo de la alfabetización mediática”, en *Telos*, abril-junio 2009, n. 79.
- PerezHilton (2009) “When Tweeting Goes Bad”, en *perezhilton.com*, 15 de mayo de 2009. Disponible en <http://perezhilton.com/2009-05-15-when-tweeting-goes-bad>. Consultado el 14 de agosto de 2012.
- Periodistas Hoy (2011) “Los nuevos problemas y retos de la Wikipedia”, en *Periodistas Hoy*, 2 de septiembre de 2012, disponible en <http://www.periodistashoy.es/mundo-2-0/los-nuevos-problemas-y-retos-de-la-wikipedia/>. Consultado el 10 de noviembre de 2012.

- PewInternet (2013) "Teens, Social Media, and Privacy", Informe publicado por el Pew Reseaacher Center el 21 de mayo de 2013. Disponible en <http://www.pewinternet.org/Reports/2013/Teens-Social-Media-And-Privacy.aspx>. Consultado el 2 de mayo de 2013.
- Phelps, Andrew (2012) "A Post-mortem with Raju Narisetti: I would have actually tried to move faster", en *Nieman Journalism Lab*, Nieman Foundation for Journalism at Harvard University. 23 de enero de 2012, Disponible en <http://www.niemanlab.org/2012/01/a-post-mortem-with-raju-narisetti-i-would-have-actually-tried-to-move-faster/>. Consultado el 2 de agosto de 2012.
- Piñeiro-Otero, Teresa; Costa Sánchez, Carmen (2012) "Ciberactivismo y redes sociales. El uso de Facebook por uno de los colectivos impulsores de la 'spanish revolution', Democracia Real Ya (DRY)", en *Observatorio Journal*, vol. 6 - nº 3, 2012.
- Ponce, Isabel (2012) "Redes sociales", en *Observatorio tecnológico*, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 17 de abril de 2012. Disponible en <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales>. Consultado el 1 de mayo de 2012.
- Porto Renó, Denis (2012) "Periodismo, redes sociales y transmediación", en *Razón y palabra*, núm 78, 2012.
- Posetti, Julie (2009) "Twitter's Difficult Gift to Journalism", en *NewMatilda.com*. Disponible en <http://newmatilda.com/2009/06/16/twitters-difficult-gift-journalism>. Consultado el 28 de diciembre de 2012.
- Pousa, Luis (2011) "Francisco Campos: Internet ha introducido un modelo gratuito insostenible", en *El Correo Gallego*, el 17 de julio de 2011.
- Pozzi, Sandro (2013) "Yahoo! compra Tumblr por 850 millones", en *El País*, 20 de mayo de 2013. Disponible en http://economia.elpais.com/economia/2013/05/19/actualidad/1368992762_622875.html. Consultado el 25 de mayo de 2013.
- PR Newswire Brasil (2011) "Brazilian journalists and social networks", PR Newswire Brasil, 2011. Disponible en <http://www.slideshare.net/prnewswirebr/brazilian-journalists-and-social-networks>. Consultado el 2 de enero de 2013.
- 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, 1 de abril de 2010. Disponible en <http://multivu.prnewswire.com/mnr/prnewswire/43321/>. Consultado el 3 de enero de 2013.
- Priego Moreno, Alberto (2011) "La primavera árabe: ¿una cuarta ola de democratización?", En *UNISCI Discussion Papers*, Nº 26 (Mayo / May 2011) ISSN 1696-2206, pp. 75-93.
- Prieto, Darío (2011) "Esas manos... lejos del Twitter, por favor", en *El Mundo*, 6 de febrero de 2011. Disponible en <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/02/06/comunicacion/1296990176.html>. Consultado el 2 de agosto de 2012.

- PRNewswire (2009) “MOL Global to Acquire Friendster”, en *PRNewswire*, 9 de diciembre de 2009. Disponible en <http://www.prnewswire.com/news-releases/mol-global-to-acquire-friendster-78932997.html>. Consultado el 12 de agosto de 2012.
- Real, Elena; Agudiez; Pinar; Príncipe, Sergio (2007) “Periodismo ciudadano versus Periodismo profesional”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 2007, 13, p. 190.
- Redbility, Influenzia y el Máster de Periodismo Digital y Redes Sociales de la UEM (2013) *Informe Twitter*, elaborado por Redbility, Influenzia y el Máster de Periodismo Digital y Redes Sociales de la UEM. Disponible en <http://www.redbility.com/actualidad/reportajes/las-conclusiones-del-informetwitter/>. Consultado el 2 de junio de 2013.
- Reddit (2012) “About Reddit”. Disponible en <http://es.reddit.com/about/>. Consultado el 24 de noviembre de 2012.
- Reinhardt, Wolfgang; Ebner, Martin; Beham, Günter; Costa, Cristina (2009) “How People are using Twitter during Conferences”, en *Creativity and Innovation Competencies on the Web*, Hornung-Prähauser, V., Luckmann, M. (Ed.) Proceeding of 5. EduMedia conference, p. 145-156, Salzburg.
- Remírez de Ganuza, Carmen (2014) “PP y PSOE ponen coto a Twitter”, en *El Mundo*, 14 de mayo de 2014. Disponible en <http://www.elmundo.es/espana/2014/05/14/5373159122601dfb038b456c.html>. Consultado el 14 de mayo de 2014.
- Reuters (2012) “Reporting From The Internet And Using Social Media”, en *Reuters Handbook of Journalism*, disponible en http://handbook.reuters.com/index.php?title=Reporting_From_the_Internet_And_Using_Social_Media. Consultado el 12 de octubre de 2012.
- Reynoso, Carlos (2008) “Redes libres de escala en ciencias sociales: significado y perspectivas, en *I Reunión Latinoamericana de Análisis de Redes Sociales*, Universidad Nacional de la Plata, La Plata, 2008, ISBN 978-950-34-0513-0, p. 16.
- Rheingold, Howard (2004) *Multitudes Inteligentes: La próxima revolución social (Smart Mobs)*, Gedisa, Barcelona, 286 pp.
- Rheingold, Howard (2011) “Periodismo ciudadano: ¿Por qué las democracias deberían depender de él?, y ¿por qué el periodismo digital no es suficiente?”, en *Periodismo ciudadano evolución positiva de la comunicación*, Ariel, Barcelona, 2011, p. VII, prólogo.
- Rodríguez Andrés, Roberto; Ureña Uceda, Daniel (2011) “Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral”, en *Comunicación y pluralismo*, n. 10, 2011, pp. 89-116.
- Rodríguez Machío, Álvaro (2010) *Twitter para novatos*, Treivelan.com.
- Rost, Alejandro (2012) “Entre streamings y tuits: luces y sombras del periodismo real”, en *ClasesdePeriodismo.com*, *Periodismo en #Tiempo...*, p. 16.
- Roston, Michael (2014) “If a tweet worked once, send it again — and other lessons from The New York Times’ social media desk”, en *Nieman Journalism Lab*, 6 de enero de 2014. Disponible en <http://www.niemanlab.org/2014/01/if-a-tweet-worked-once-send-it-again->

and-other-lessons-from-the-new-york-times-social-media-desk/. Consultado el 7 de enero. Michael Roston es editor de redes sociales de *The New York Times*.

RTVE (2013) “Francia y Google llegan a un "histórico" acuerdo por el que el buscador pagará a la prensa francesa”, el 1 de febrero de 2013. Disponible en <http://www.rtve.es/noticias/20130201/francia-google-llegan-historico-acuerdo-buscador-pagara-prensa-francesa/606046.shtml>. Consultado el 1 de mayo de 2013.

RTVE (2013) “Las redes sociales y la prensa extranjera rompen la mordaza de la revuelta turca”, en *RTVE*, el 5 de junio de 2013. Disponible en <http://www.rtve.es/noticias/20130605/redes-sociales-prensa-extranjera-rompen-silencio/680764.shtml>. Consultado el 8 de junio de 2013.

Rusbridger, Alan (2010) “Why Twitter matters for media organisations”, en *The Guardian*, 19 de noviembre de 2010. Disponible en <http://www.guardian.co.uk/media/2010/nov/19/alan-rusbridger-twitter>. Consultado el 27 de diciembre de 2012.

Sampedro Blanco, Víctor Francisco (2008) “Periodismo ciudadano, precariedad laboral y depauperación de la esfera pública”, en *Periodismo ciudadano: posibilidades y riesgos para el discurso informativo*, Comunicaciones y ponencias del X Congreso de la Sociedad Española de Periodística, en *Estudios de Periodística*, nº XIV, Salamanca, abril de 2008. Universidad Pontificia de Salamanca. Facultad de Comunicación. Disponible en <http://www.ciberdemocracia.net/publicaciones/contenidos3/Acta%20Salamanca.pdf>, p. 31.

Sánchez Aragón, Rozzana, “Efectos diferenciales del bienestar subjetivo, autorrealización y celos en las fases del amor pasional”, en *Enseñanza e Investigación en Psicología*, Vol. 14, Núm. 1, enero-junio, 2009, pp. 5-21 Universidad Veracruzana Xalapa, México

Sánchez Daze, José Manuel (2013) “Vine, ¿la nueva moda en redes sociales?”, en *ABC Tecnología*, 27 de mayo de 2013. Disponible en <http://www.abc.es/tecnologia/moviles-aplicaciones/20130505/abci-vine-videos-aplicacion-moda-201305031338.html>. Consultado el 1 de junio de 2013.

Sanz Menéndez, Luis (2001) *Indicadores relacionales y redes sociales en el estudio de los efectos de las políticas de ciencia y tecnología*, Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) y Unidad de Políticas Comparadas (SPRITTE), noviembre de 2001.

Scannell, Paddy; Katz, Eliot (2009) *The End of Television? Its Impact on the World (So Far)*. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625(1). New York: Sage.

Schaffer, Jan (2007) *Citizen Media: Fad or the future of News? The rise and prospects of hyperlocal journalism*, J-Lab: The Institute for Interactive Journalism, Philip Merrill College of Journalism, University of Maryland, College Park. Disponible en http://www.kcnn.org/research/citizen_media_report. Consultado el 30 de diciembre de 2011.

Schaffer, Jan (2012) “Las escuelas de periodismo como aceleradoras de startups”, en Nieman Journalism Lab (2012) “Predicciones para el periodismo en 2013”, Universidad de Harvard. Disponible en <http://toyoutome.es/nieman-lab-prueba/las-escuelas-de-periodismo-como-aceleradoras-de-startups>. Consultado el 5 de enero de 2013.

- Scott, John (1991) *Social Network Analysis*. Newbury Park, Londres, Sage.
- Scribd (2012) "The Scribd Team". Disponible en <http://es.scribd.com/about>. Consultado el 12 de octubre de 2012.
- Segall, Laurie (2011) "Boozy Red Cross tweet turns into marketing bonanza for Dogfish Brewery", en *CNNMoney*, el 17 de febrero de 2011. Disponible en http://money.cnn.com/2011/02/17/smallbusiness/dogfish_redcross/index.htm. Consultado el 27 de diciembre de 2011.
- SEMIIOCAST (2012) "Twitter reaches half a billion accounts", Semiocast, París, 2012, disponible en http://semiocast.com/publications/2012_07_30_Twitter_reaches_half_a_billion_accounts_140m_in_the_US, consultado el 12 de octubre de 2012.
- Serra Hostench, Dani (2013) "5 motivos para NO proteger tus tuits en Twitter". Disponible en <http://www.witcamp.com/post/2013-11-18-5-motivos-para-no-proteger-tus-tuits-en-twitter>. Consultado el 15 de marzo de 2014.
- Servimedia (2014) La FAPE, tras los 'tuits' polémicos: "Las redes no son periodismo", en *Servimedia.es*, 13 de mayo de 2014. Disponible en <http://www.servimedia.es/Noticias/DetalleNoticia.aspx?seccion=23&id=367757>. Consultado el 15 de mayo de 2014.
- Shahid, Aliyah (2011) "Nir Rosen, U.S. journalist slams CBS' Lara Logan on Twitter after sexual assault in Egypt, resigns", en *Daily News*, 16 de febrero de 2011. Disponible en <http://www.nydailynews.com/news/national/nir-rosen-u-s-journalist-slams-cbs-lara-logan-twitter-sexual-assault-egypt-resigns-article-1.138353#ixzz2LfMYLpia>. Consultado el 8 de agosto de 2012.
- Simmel, George (1903) "Soziologie der Konkurrenz", en *Neue Deutsche Rundschau* (Freie Bühne), 14. Número 10, Octubre 1903, pp. 1009-1023. (Berlín).
- Simmel, George (1906) "The Sociology of Secrecy and of Secret Societies", en *American Journal of Sociology*, January 1906, Volumen XI, Número 4, pp. 441-498.
- SINC (2011) "Los periodistas prefieren Twitter", en SINC (Servicio de Información de Noticias Científicas), 26 de septiembre de 2011. Disponible en <http://www.agenciasinc.es/Noticias/Los-periodistas-prefieren-Twitter>. Consultado el 3 de enero de 2013.
- Skerik, Sarah (2011) "How Journalists & Bloggers Use Social Media, and Opportunities for PR",. Disponible en <http://blog.prnewswire.com/2011/06/22/how-journalists-bloggers-use-social-media-and-opportunities-for-pr/>. Sarah Skerik (@sarahskerik) is PR Newswire's vice president of social media. Consultado el 4 de enero de 2013.
- Slideshare (2012) "About us". Disponible en <http://www.slideshare.net/about>. Consultado el 25 de noviembre de 2012.
- Solana, Anna (2012) "Dime qué Klout tienes y te diré si vales", en *La Vanguardia*, 2 de octubre de 2012.
- Sonderman, Jeff (2013) "The Journalistic Pros & Cons of Twitter's New Real-Time Video Tool." Poynter. 24 de enero de 2013. Disponible en <http://www.poynter.org/latest-news/>

mediawire/201670/the-journalistic-pros-cons-of-twitters-new-real-time-video-tool/. Consultado el 2 de junio de 2013.

Soskey, Ginny (2012) "Pinterest Beats Out Yahoo! Organic Traffic to Become 4th Largest Traffic Source in the World", en *Shareaholic*, 6 de septiembre de 2012. Disponible en <http://blog.shareaholic.com/2012/09/pinterest-traffic-data-august/>. Consultado el 28 de octubre de 2012.

Spertus, Ellen; Mehran, Orkut Buyukkokten Evaluating Similarity Measures: A LargeScale Study Sahami, in the Orkut Social Network, en *KDD'05*, August 21–24, 2005, Chicago, Illinois, USA. Disponible en <http://www.tribler.orgwww.tribler.org/trac/raw-attachment/wiki/VirtualCommunities/p678-spertus.pdf>. Consultado el 12 de septiembre de 2012.

Spruill, Fiona (2012) "Primero en el móvil", Universidad de Harvard. Disponible en <http://toyoutome.es/nieman-lab-prueba/primero-en-el-movil>. Consultado el 5 de enero de 2013.

Stelter, Brian (2011) "Twitter Feed Evolves Into a News Wire About Egypt", en *The New York Times*, 13 de febrero de 2013. Disponible en <http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2011/02/13/twitter-feed-evolves-into-a-news-wire-about-egypt/>

StumbleUpon (2013) "About us". Disponible en <http://www.stumbleupon.com/about>. Consultado el 3 de enero de 2013.

Sullivan, Danny (2009) "How The Prop 8 Overturned Rumor On Twitter Happened", en *Daggle*, el 15 de mayo de 2009. Disponible en <http://daggle.com/how-prop-8-rumor-on-twitter-started-639>. Consultado el 13 de agosto de 2012.

Sutter, John D. (2009) "Celebrity Death Rumors Spread Online", en *CNN.com*. Disponible en <http://www.cnn.com/2009/TECH/07/01/celebrity.death.pranks/>. Consultado el 18 de agosto de 2012.

Tagged (2013) "About". Disponible en <http://about.tagged.com/>. Consultado el 5 de enero de 2013.

Tartaglione, Nancy (2012) "News Corp Details Proposed Separation Of Businesses; Entertainment Company To Be Called Fox Group; The Daily To Cease", en *Deadline*, Londres, 3 de diciembre de 2012. Disponible en <http://www.deadline.com/2012/12/news-corp-reveals-details-of-proposed-separation-of-businesses/>. Consultado el 29 de diciembre de 2012.

Tascón, Mario (2012) "Guías de uso de las redes sociales para periodistas: entre el afán didáctico y el mecanismo de control", en *Cuadernos de Periodistas. Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 24, pp. 80-87. Disponible en <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/guias-de-uso-de-las-redes-sociales-para-periodistas-entre-el-afan-didactico-y-el-mecanismo-de-control>

Taylor, Kristen (2012) "Los recortes de nuestras vidas", en Nieman Journalism Lab (2012) "Predicciones para el periodismo en 2013", Universidad de Harvard. Disponible en

<http://toyoutome.es/nieman-lab-prueba/los-recortes-de-nuestras-vidas>. Consultado el 5 de enero de 2013.

- Tazé, Sophie (2010) “El sida: explorando cómo se modelan las opiniones”, en *Redes*, Vol. 18, # 1 Junio 2010, pp. 1-13. Yves Bertrand Djouda Feudjio (2010) “Reseaux relationnels et processus de soutien aux malades de la tuberculose au Cameroun”, en *Redes*, Vol. 18, # 6, junio 2010, pp. 146-162.
- Tecnología Pyme (2011) “Klout, herramienta para medir la influencia de tu empresa en las redes sociales”. Disponible en <http://www.tecnologiapyme.com/ebusiness/klout-herramienta-para-medir-la-influencia-de-tu-em-pre-sa-en-las-redes-sociales>. Consultado el 6 de diciembre de 2012.
- Tejedor Calvo, Santiago (2006) “La enseñanza del ciberperiodismo: hacia una transversalidad mixta”, en *Zer*, nº 21, 2006, pp. 219-239. Santiago Tejedor Calvo (2005) *La enseñanza del ciberperiodismo en las facultades de Periodismo de España*. Tesis Doctoral. Departamento de Periodismo. Bellaterra, Barcelona: Universitat Autònoma.
- Tejedor Calvo, Santiago (2006). “Ciberperiodismo y universidad: La inclusión curricular del periodismo on-line”. En *Análisis y propuesta en torno al periodismo digital*. VII Congreso Nacional de Periodismo Digital, Huesca, Congreso Nacional de Periodismo Digital.
- Telefónica (2013) *La sociedad de la información en España 2012*, Ariel, Colección Fundación Telefónica, 2013. Disponible en http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie12/aplicacion_sie.html. Consultado el 17 de marzo de 2013.
- The Associated Press (2009) “Juez permite a periodista usar Twitter durante un juicio”, en *Terra Noticias*, 6 de marzo de 2009. Disponible en <http://noticias.terra.cl/tecnologia/internet/juez-permite-a-periodista-usar-twitter-durante-un-juicio>, bf18 c46c61 15e310Vgn CLD200000bbcceb0aRCRD.html. Consultado el 23 de agosto de 2012.
- The Cocktail Analysis (2012) 4ª Oleada Observatorio de redes sociales, en *The Cocktail Analysis*. Disponible en <http://tcanalysis.com/blog/posts/infografia-4-c2-aa-oleada-observatorio-de-redes-sociales>. Consultado el 28 de septiembre de 2012.
- The Economist (2011) “A nightclub on your smartphone”, en *The Economist*, 19 de septiembre de 2011, disponible en <http://www.economist.com/blogs/babbage/2011/09/social-networking>, consultado el 21 de octubre de 2012.
- The Guardian (2009) “Community standards and participation guidelines”, en *The Guardian*, 7 de mayo de 2009. Disponible en <http://www.guardian.co.uk/community-standards>. Consultado el 28 de diciembre de 2012. Se reproducen literalmente estas normas al considerarse de especial interés para este trabajo.
- The Guardian (2010) “Journalist blogging and commenting guidelines. Best practice for journalists blogging and/or responding to comments on guardian.co.uk”, en *The Guardian*, 19 de octubre de 2010. Disponible en <http://www.guardian.co.uk/info/2010/oct/19/journalist-blogging-commenting-guidelines>. Consultado el 26 de diciembre de 2012.

The Huffington Post (2010) “Washington Post Writer Falls For Fake Congressman Twitter Account”, en *The Huffington Post*, 7 de septiembre de 2010. Disponible en http://www.huffingtonpost.com/2010/09/07/washington-post-writer-fa_n_707132.html. Consultado el 14 de agosto de 2012.

The Huffington Post (2011) “Howard Kurtz Makes Big Correction To Darrell Issa Story”, en *The Huffington Post*, 12 de enero de 2011. Disponible en http://www.huffingtonpost.com/2011/01/12/howard-kurtz-correction-issa_n_808008.html. Consultado el 24 de agosto de 2012.

The New York Times (2005) “B5. Web Pages and Web Logs”, en *The New York Times Company Policy on Ethics in Journalism*, Disponible en <http://www.nytc.com/company-properties-times-coe.html#B5>. Consultado el 25 de diciembre de 2012.

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. Disponible en <http://stateofthemedias.org/>. Consultado el 2 de junio de 2013.

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. Disponible en <http://stateofthemedias.org/>. Consultado el 2 de junio de 2013.

The Telegraph (2008) “Citizen journalist sets the world a Twitter after Denver plane crash”, en *The Telegraph*, 22 de diciembre de 2008. <http://www.telegraph.co.uk/technology/news/3903952/Citizen-journalist-sets-the-world-a-Twitter-after-Denver-plane-crash.html>

The Washington Post (2011) “Digital Publishing Guidelines. Social Media”, en *The Washington Post*, disponible en <http://www.washingtonpost.com/wp-srv/guidelines/social-media.html>.

Tilves, Mónica (2013) “El usuario medio de Twitter tiene 61 seguidores y sigue 117 cuentas”. Disponible en <http://www.siliconweek.es/noticias/el-usuario-medio-de-twitter-tiene-61-seguidores-y-sigue-117-cuentas-51137>. Consultado el 6 de enero de 2014.

Times (2011) “50 Websites That Make the Web Great”, en *Times*, 16 de agosto de 2011. Disponible en http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2087815_2088159_2088155,00.html. Consultado el 27 de octubre de 2012.

Toffler, Alvin (1980) *La tercera ola*, Plaza & Janes. S.A.. Editores, 1980, p. 176 ss.

Tönnies, Ferdinand (1887) *Gemeinschaft und Gesellschaft. Abhandlung des Communismus und des Socialismus als empirischer Culturformen*, Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt, 2005.

TripAdvisor (2012) “¿Qué es TripAdvisor?”, en *El Blog de TripAdvisor*, disponible en <http://elblogdetripadvisor.wordpress.com/%C2%BFque-es-tripadvisor/>. Consultado el 29 de octubre de 2012.

- Tuenti (2012) "Tuenti: entre amigos de verdad". Disponible en <http://corporate.tuenti.com/es>. Consultado el 10 de octubre de 2012.
- Tufekci, Zeynep; Wilson, Christopher (2012) "Social Media and the Decision to Participate in Political Protest: Observations From Tahrir Square", en *Journal of Communication*, Volume 62, tomo 2, pp 363–379, abril 2012.
- Túñez López, Miguel; Martínez Solana, Yolanda; Abejón Mendoza, Paloma (2010) "Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 16, Universidad Complutense de Madrid, 2010, p. 80.
- Túñez, Miguel; Sixto, José (2011) "Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. La Laguna (Tenerife), Universidad de La Laguna, páginas 210 a 246. Disponible en http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/09_Tunez.html. Consultado el 28 de diciembre de 2012.
- Turrettini, Emily (2012) Power Felt: cargar el móvil solo con tocarlo, en *eEconomista.es*, el 23 de febrero de 2012. Disponible en <http://www.economista.es/CanalPDA/2012/35619/power-felt-cargar-el-movil-solo-con-tocarlo/>. Consultado el 6 de enero de 2013.
- Twitter (2011) *Twitter for Newsrooms*. Disponible en <https://dev.twitter.com/media/newsrooms>. Consultado el 17 de febrero de 2013.
- Twitter (2012) "Election Night 2012", en *Blog de Twitter*, entrada de 7 de noviembre de 2012. Disponible en <http://blog.twitter.com/2012/11/election-night-2012.html>. Consultado el 10 de noviembre de 2012.
- Twitter (2013) "New mobile updates for Android, iPhone and mobile web", 3 de abril de 2013. Disponible en <http://blog.twitter.com/2013/04/new-mobile-updates-for-android-iphone.html>.
- Twitter Counter (2012) "The top 100 most followed on Twitter". Disponible en <http://twittercounter.com/pages/100>. Consultado el 6 de diciembre de 2012.
- Twitter Counter (2014) "Twitter Top 100 Most Followers". Disponible en <http://twittercounter.com/pages/100>. Consultado el 17 de mayo de 2014.
- Über, Denken (2009) "Ebay Vende Stumbleupon a... Stumbleupon", en *Denken Über*, 13 de abril de 2009. Disponible en <http://www.uberbin.net/archivos/web2-0/ebay-vende-stumbleupon-a-stumbleupon.php>.
- Ultrassur Oficial. Cuenta de Twitter (2013) "Retamos al farsante que se ha inventado nuestros cánticos contra Casillas a que demuestre semejante invención". Disponible en <https://twitter.com/ULTRASRMADRID/status/325680593583091712>.
- UNED (2013) *Web 2.0*, Universidad Nacional de Educación a Distancia, Biblioteca UNED. Disponible en http://www.uned.es/biblioteca/guia_rapida/web2punto0.htm. Consultado el 6 de enero de 2013.

- Unión Europea (2009) *Dictamen 5/2009 sobre las redes sociales en línea*. Grupo de Trabajo sobre Protección de Datos del Artículo 29. Disponible en https://portal.uah.es/portal/page/portal/proteccion_datos/repositorio/wp163_es.pdf. Consultado el 26 de agosto de 2012.
- Universia (2010) "Twitter, excelente herramienta educativa", el 17 de agosto de 2010. Disponible en <http://noticias.universia.edu.pe/en-portada/noticia/2010/08/17/690240/twitter-excelente-herramienta-educativa.html>. Consultado el 30 de diciembre de 2012.
- Universidad del Rosario (2012) *¿Qué está sucediendo? La "twitteración" de los medios colombianos*, Universidad del Rosario, Bogotá, 2012, Fascículo 12, Tomo VII, 8 pp.
- Urista, Mark A.; Dong, Qingwen; D. Day, Kenneth (2009) "Explaining Why Young Adults Use MySpace and Facebook Through Uses and Gratifications Theory", en *Human Communication*. A Publication of the Pacific and Asian Communication Association. Vol. 12, No. 2, pp. 218.
- Vanitatis (2011) "Alejandro Sanz vuelve a liarla en Twitter: confunde a Marta del Castillo con Marta Domínguez", en *Vanitatis*, 26 de octubre de 2011. Disponible en <http://www.vanitatis.com/noticias/2011/10/26/alejandro-sanz-vuelve-a-liarla-en-twitter-confunde-a-marta-del-castillo-con-marta-dominguez-16305/>. Consultado el 2 de agosto de 2012.
- Varela, Juan (2005) "Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información", en *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 65, 2005, págs. 68-76
- Varela, Juan (2005) "El asalto de los medios sociales", en *Cuadernos de Periodistas*, enero de 2005, pp. 20-25.
- Varela, Juan (2005) "Periodismo 3.0, la socialización de la información", en *Telos*, nº 65, Fundación Telefónica, Madrid, diciembre 2005.
- Vargas, Esther (2011) "No necesitamos un manual para twittear, pero sí sentido común", en *Nodo Digital* (ed.), 24 de Febrero de 2011, http://www.fnpi.org/nodo-digital/blog-esther-vargas/?tx_wecdiscussion%5Bsingle%5D=32885. Consultado el 13 de agosto de 2012.
- Vargas, Esther (2011) "Despiden a fotógrafo por hacer comentarios ofensivos en Twitter", en *Clases de Periodismo*. Disponible en <http://www.clasesdeperiodismo.com/2011/01/20/despiden-a-fotografo-por-hacer-comentarios-ofensivos-en-twitter/>. Consultado el 31 de agosto de 2012.
- Vargas, Esther (2011) "Otro Community Manager distraído que mete la pata en Twitter", en *Clases de Periodismo*, 10 de marzo de 2011. Disponible en <http://www.clasesdeperiodismo.com/2011/03/10/otro-community-manager-distraido-que-mete-la-pata-en-twitter/>. Consultado el 17 de agosto de 2012.
- Vargas, Esther (2012) "Periodismo y en tiempo real", en *ClasesdePeriodismo.com, Periodismo en #Tiemporeal*, p. 7. Disponible en <http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/01/14/descarga-el-ebook-periodismo-en-tiemporeal/>. Consultado el 7 de abril de 2013.

- Velasco-Martín, Javier (2009) “Compartiendo Fotografías en la Web: Al estilo Flickr”, en *Hipertext.net*, núm. 7, 2009. <http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-7/flickr.html>.
- Ventura, Patricia (2011) “Un desafortunado tweet de Bisbal sobre Egipto inspira una hilarante etiqueta de chistes”, en *La Vanguardia*, 1 de febrero de 2011. Disponible en <http://www.lavanguardia.com/gente/20110201/54109141123/un-desafortunado-tweet-de-bisbal-sobre-egipto-inspira-una-hilarante-etiqueta-de-chistes.html>. Consultado el 13 de agosto de 2012.
- Viadeo (2013) “El grupo Viadeo”. Disponible en <http://corporate.viadeo.com/es/>. Consultado el 5 de enero de 2013.
- Viadeo (2013) “Nuestra historia”. Disponible en <http://corporate.viadeo.com/es/sobre-nosotros/nuestra-historia/>. Consultado el 3 de enero de 2013.
- Victoria Mas, Juan Salvador (2010) “El modelo ideal de interactividad es la conversación. Entrevista a José Luis Orihuela”, en *Revista Icono14*, 15 de enero de 2010, Nº 15, p. 323. Disponible en <http://www.icono14.net>. Consultado el 26 de diciembre de 2011.
- Villalobos, Manuel (2012) “¿Por qué tienen tanto éxito las redes sociales entre los adolescentes?”, en *Safe Socialmedia*. Disponible en <http://es.safesocialmedia.eu/component/content/article/3-evidenza/40-las-5-razones1-de-la-atraccion-de-las-redes-sociales-en-los-adolescentes>. Consultado el 2 de octubre de 2012.
- Vimeo (2013) “Acerca de Vimeo”. Disponible en <http://vimeo.com/about>. Consultado el 11 de febrero de 2013.
- Wasserman, Edward (2009) “How Twitter Poses a Threat to Newspapers”, en *The Miami Herald*, 28 de mayo de 2009. Disponible en <http://www.mcclatchydc.com/2009/05/28/68915/commentary-how-twitter-poses-a.html#>. UZE2M6Kppzk. Consultado el 4 de agosto de 2012.
- Watts, Duncan J. (2006) *Seis grados de separación. La ciencia de las redes en la era del acceso*. Barcelona, Paidós, 2006.
- Wayne, Jim (2008) “Booted for blogging, ex-Washington Post staffer reacts”, en *Online Journalism Review*, 15 de mayo de 2008. Disponible en <http://www.ojr.org/ojr/stories/080515wayne-tunison-blog/>. Consultado el 8 de agosto de 2012.
- Wayra Ficapal (2014) “10 consejos para un buen uso de los hashtags”, en *La Vanguardia Tecnología*. Disponible en <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/redes-sociales/20131101/54392531436/hashtags-twitter-facebook-instagram.html#ixzz2yh9q2SVn>
- Webb, Amy (2012) “Tablets controladas con los ojos y herramientas para la nube”, en Nieman Journalism Lab (2012) “Predicciones para el periodismo en 2013”, Universidad de Harvard. Disponible en <http://toyoutome.es/nieman-lab-prueba/tablets-controladas-con-los-ojos-y-herramientas-para-la-nube>. Consultado el 5 de enero de 2013.

- Website-Monitoring (2012) “LinkedIn – Facts and Figures (infographic)”, en *Website-Monitoring*, diciembre 2012. Disponible en <http://www.website-monitoring.com/blog/2012/12/10/linkedin-facts-and-figures-infographic/>. Consultado el 5 de enero de 2013.
- Welsh, Ben (2012) “Ben Welsh #DataJ Presentation”. Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=iP-On8PzEy8&feature=youtu.be>. 21 de abril de 2012. Consultado el 6 de enero de 2013.
- Wenner, Kathryn S. (2002) “Scribe’s Secret”, en *American Journalism Review*, septiembre 2002. Disponible en <http://www.ajr.org/article.asp?id=2612>, Consultado el 7 de agosto de 2012.
- Wikipedia (2012) “Wikipedia en español”, en *Wikipedia*, 2012. Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia_en_espa%C3%B1ol. Consultado el 17 de noviembre de 2012.
- Wikipedia (2012) Seis grados de separación. Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Seis_grados_de_separaci%C3%B3n, consultado el 28 de agosto de 2012.
- Wikipedia (2012) Sociograma. Disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Sociograma> Consultado el 20 de mayo de 2012.
- Wimmer, Roger D.; Dominick, Joseph R. (1994) *La investigación científica de los medios de comunicación*, Bosch, Barcelona, 1996, p. 10.
- Winch, Robert F. (1958) *Make-Selection: A Study of Complementary Needs*. New York: Harper & Brothers, Publishers, 1958. xix, 349 pp.
- Winer, Dave (2012) “News guys -- Twitter is not your friend”, en *Scripting News*, el 7 de junio de 2012. Disponible en <http://scripting.com/stories/2012/06/07/newsGuysTwitterIsNotYourFr.html>
- Winkler, Matthew (2011) *The Bloomberg Way: A Guide for Reporters and Editors*, 2011, Series: Bloomberg (Book 149),
- Xing (2013) “Corporate pages”. Disponible en <http://corporate.xing.com/english/company/>. Consultado el 28 de febrero de 2013.
- Yaca García-Planas (2013) “¡Casillas es el topo! ¡Casillas vete ya!”. En *Mundo Deportivo*, el 20 de abril de 2013. Disponible en http://www.mundodeportivo.com/20130420/real-madrid/ultra-sur-prefieren-mourinho-guerra-casillas_54371383745.html. Consultado el 21 de abril de 2013.
- Yelp (2012) “About us”. Disponible en <http://www.yelp.es/about>. Consultado el 25 de octubre de 2012.
- YouTube (2013) “About us”. Youtube. Disponible en <http://www.youtube.com/yt/about/es/>. Consultado el 15 de junio de 2013.
- Zamora, Amanda (2012) “Del tiempo real a la lentitud social”, en Nieman Journalism Lab (2012) “Predicciones para el periodismo en 2013”, Universidad de Harvard. Disponible en

<http://toyoutome.es/nieman-lab-prueba/del-tiempo-real-a-la-lentitud-social-sin-editar>. Consultado el 5 de enero de 2013.

Zamora, Inma (2014) "Twitter, la truculenta historia de una compañía que «acabó» con sus creadores", en *ABC Tecnología*, 17 de febrero de 2014. Disponible en <http://www.abc.es/tecnologia/redes/20140215/abci-verdadera-historia-twitter-201402101231.html>. Consultado el 17 de febrero de 2014.

Zhang, Hengchong (2011) *Microblog Marketing in China*, Master of Science Thesis, Royal Institute of Technology, 2011.

Zhao, Dejin; Rosson, Mary (2009) "How and why people Twitter: the role that micro-blogging plays in informal communication at work", en Proceedings of the ACM 2009 International Conference on Supporting Group Work (Sanibel Island, Florida, USA, May 10 – 13, 2009). GROUP '09. ACM, New York, NY, 243-252. DOI= <http://doi.acm.org/10.1145/1531674.1531710>. Consultado el 5 de enero de 2013.