

TRABAJO DE FINAL DE GRADO (PE0932)

Línea A: iniciación a la investigación



**UNIVERSITAT
JAUME·I**

El fenómeno de la interactividad: análisis del diálogo entre los medios de comunicación españoles y los usuarios en Twitter

Juani Segarra Gallego – 53727037A

Tutor: Pablo López Rabadán

Grado en Periodismo (2015/2016)

30/06/2016

Resumen: En los últimos años, las redes sociales se han popularizado notablemente hasta el punto en que el 81% de los internautas españoles poseen una cuenta en alguna de esas plataformas en línea, siendo Twitter la segunda mejor valorada y la cuarta con mayor índice de registros. Los medios de comunicación han seguido esta tendencia y han apostado por crear perfiles en estas redes, por lo que resulta relevante analizar el diálogo que mantiene con sus seguidores. La presente investigación tiene como finalidad principal estudiar la interacción surgida entre diez medios de comunicación y los usuarios de esta red social. A su vez, se pretende definir los usos que los medios dan a Twitter, analizar los mensajes enviados por los ciudadanos y determinar las respuestas que reciben por parte de las empresas comunicativas, para realizar una comparación entre la interactividad que se origina en los perfiles de periódicos, radios y televisiones españolas, tanto públicas, como privadas. La metodología empleada es la técnica de análisis de contenido a una muestra de tuits comprendidos en la primera semana de junio de 2016. Los resultados obtenidos revelan que los medios utilizan Twitter para ofrecer contenidos anteriormente publicados en su página web, los usuarios adoptan un rol activo en la plataforma y las empresas periodísticas públicas reciben menos comentarios que las privadas. La principal conclusión determina que la interacción es escasa debido a la poca respuesta que reciben los usuarios por parte de los medios de comunicación.

Palabras clave: interacción, medios de comunicación, Twitter, periodismo, análisis de contenido

Abstract: In the last few years, social networks have become remarkably popular to the point that 81% of Spanish Internet users have an account on some of those online platforms, where Twitter becomes the second best rated network and the fourth with most people signed up. Mass media have followed this trend and have created profiles on these networks, so it is important to analyse the dialogue they have with their followers. The main purpose of this research is to study the interaction between ten Spanish media and users on Twitter. It also defines the uses that media gives to Twitter, analyses the messages sent by citizens and determines the responses received by the communication companies in order to make a comparison between interactivity originated by the profiles of newspapers, radios and televisions. The methodology is based on the content analysis of a sample of tweets published during the first week of June 2016. The results show that media use Twitter to provide content previously published on its website, users take an active role on the platform and public media companies receive fewer comments than the private ones. The main conclusion determines that they show weak interaction due to the poor response that users receive from the media.

Keywords: interaction, mass media, Twitter, journalism, content analysis

Sumario

1.	Introducción	4
2.	Objetivos e hipótesis	5
3.	Marco teórico	6
3.1.	Twitter como herramienta esencial del periodista	6
3.2.	El concepto de interactividad	8
3.3.	Del consumidor de información al ‘prosumidor’	9
4.	Metodología	11
5.	Resultados	13
5.1.	Usos que los medios hacen de Twitter	13
5.2.	Los mensajes de los usuarios hacia los medios	18
5.3.	El diálogo entre los medios y sus seguidores	22
6.	Discusión y conclusiones	23
7.	Bibliografía	26
8.	Anexos	29

1. Introducción

Actualmente, las redes sociales se han convertido en el mayor espacio abierto en el que solamente es necesario un soporte con conexión a Internet para dar voz a ideas u opiniones desde cualquier lugar. Tal ha sido el crecimiento de su popularidad en los últimos años, que han conseguido traspasar las barreras del ámbito personal para constituirse como una herramienta indispensable para el desempeño de numerosas profesiones, entre ellas, la periodística.

Medios de comunicación de todo el mundo apuestan por estas plataformas que, entre otras funciones, ayudan a difundir sus informaciones, publicaciones y, así, llegar a un mayor número de personas. Del mismo modo, sirven como fuente de información propia para conocer las demandas sociales de manera directa e individualizada.

Esta investigación pretende estudiar el diálogo entre diez medios de comunicación generalistas españoles (públicos y privados) y usuarios a través de sus perfiles en la red social Twitter. Con ello, se busca identificar los tipos de interacción que surgen de este intercambio de información, como pueden ser sugerencias de nuevo contenido, quejas por errores en los datos ofrecidos o halagos hacia el medio. La gestión de la interactividad entre ambos actores puede resultar provechosa para una mayor comprensión del ecosistema periodístico en que se ha convertido esta red de *microblogging*.

Desde esta perspectiva, periódicos, radios y televisiones pueden obtener una ventaja competitiva al conocer aquello que el público considera sus puntos fuertes y, a su vez, sus puntos débiles. Esta continua conversación puede utilizarse como un estudio de mercado permanente para conocer las demandas de sus audiencias, así como establecer nuevos temas que presentar a sus seguidores, mejorar productos ya ofrecidos o determinar los contenidos con mayor alcance de modo que puedan utilizarlos para incrementar sus visitas y ventas.

2. Objetivos e hipótesis

2.1. Objetivos

Este estudio propone como objetivo fundamental analizar la interacción entre diez medios de comunicación españoles y la relación con los usuarios en la red social Twitter. Se trata de una investigación que busca ofrecer una nueva visión para comprender los pilares básicos de esa conversación multidireccional y aportar contenido actualizado a este campo.

A su vez, se plantean cuatro objetivos específicos que permiten profundizar en el tema propuesto:

1. Definir los usos que los diez medios seleccionados hacen de sus perfiles en la red social.
2. Analizar los mensajes que los ciudadanos proporcionan a los medios a través de los comentarios en Twitter.
3. Determinar las respuestas que ofrecen los medios a esas demandas ciudadanas.
4. Comparar resultados entre medios de prensa escrita, radio y televisión, y entre aquellos de titularidad pública y los privados.

2.2 Hipótesis

Habiendo expuesto los cuatro objetivos específicos de la investigación y el considerado como eje central del estudio, se plantea como hipótesis principal que los medios de comunicación infrutilizan sus cuentas de Twitter, sacándole menor provecho del que realmente la herramienta ofrece.

Por otra parte, las hipótesis presentadas en relación a los objetivos específicos son las siguientes:

H1. Los diez medios de comunicación utilizan sus perfiles de Twitter para distribuir el mismo tipo de contenido que publican en la versión *online* del mismo, de modo que no aportan nueva información, si no que sirven para redistribuir las mismas publicaciones por otro tipo de plataforma.

H2. La mayor parte de los comentarios que los usuarios publican en los perfiles de Twitter de los medios tienen como función principal halagar el contenido o quejarse sobre él, dejando a un lado proponer nuevos temas o sugerir o mejorar productos.

H3. Los medios de comunicación no aprovechan la información que los internautas publican, ignorando demandas ciudadanas y manteniendo el grado de interacción al mínimo.

H4. No existen diferencias entre los resultados de este análisis entre radio, prensa escrita y televisión, aunque sí entre medios públicos y privados, siendo los públicos menos interactivos con sus seguidores.

3. Marco teórico

3.1. Twitter como herramienta esencial del periodista

A día de hoy, es innegable el crecimiento exponencial que ha experimentado el entorno digital en general y las redes sociales en particular. Según el *Estudio Anual de Redes Sociales 2016* elaborado por la asociación IAB Spain, un 75% de los hogares españoles ya cuentan con conexión a Internet y más de 15 millones de usuarios disponen de un perfil en una o varias redes sociales.

Según los datos de ese mismo estudio, Twitter se posiciona como la cuarta plataforma más utilizada, por detrás de Facebook, WhatsApp y YouTube, y como la segunda más mencionada, con un 79% de reconocimiento social, destacando la popularidad de la red de microblogueo. En cuanto a la función de esta red social, hasta un 33% de los usuarios la utilizan para comentar actualidad, aunque seguir a otras cuentas y a *influencers* se establece como principal uso de la misma.

Teniendo en cuenta que el promedio semanal de horas empleadas en Twitter es de 2 horas y 32 minutos y su valoración es de 7 puntos sobre 10, no es de extrañar que las empresas periodísticas hayan apostado por registrarse en las

redes sociales, ya que se asocian positivamente con el aumento de sus audiencias en línea (Hong, 2012). Debido a la individualidad y personalización de cada publicación, estas plataformas permiten a los medios de comunicación identificar un target más específico y preciso para ofrecer nuevas formas de comunicación más adecuadas a los usuarios (Sánchez y Pintado, 2010). Centrándose en el entorno digital, los modelos de comunicación tradicionales intentan paliar la crisis del sector comunicativo español (Castelló, 2013), que ve a las redes sociales como una vía para conocer mejor las demandas de sus públicos.

Los medios de comunicación han ido incluyendo paulatinamente las nuevas tecnologías a sus rutinas de trabajo, hasta el punto en que se consideran totalmente imprescindibles para llevar a cabo la profesión. Tras la entrada de los medios a Internet mediante la creación de sus versiones digitales, la televisión, la radio y la prensa optaron por ir un paso más allá con las redes sociales, llegando a incluirlas dentro de su estrategia de comunicación, junto con otras herramientas como los blogs (Guirado, 2012).

En sus inicios, el campo que alberga estas plataformas interactivas resultaba totalmente desconocido, por lo que uno de los primeros pasos que dieron los medios a la hora de utilizarlas fue la creación de normativas que recopilaban y fijaban sus políticas sociales (Herrera Damas, 2013). La agencia Associated Press (AP) elaboró en 2009 un documento titulado “Preguntas y respuestas sobre redes sociales”, que ofrecía soluciones a dudas como, por ejemplo, si es correcto que los empleados tengan cuentas en sitios como Twitter y Facebook, cuáles son las normas generales para estas plataformas o esclarecer otras cuestiones específicas de las redes sociales. Un año más tarde, la agencia de noticias Reuters manifestó, a través de su “Handbook Reuters”, que el material publicado por usuarios de todo el mundo puede ayudar a mejorar el trabajo y la reputación de los periodistas, por lo que el uso de las redes sociales es una tendencia que debe ser adoptada.

Desde entonces, las redes sociales se han consolidado como una herramienta más para los usos profesionales de los periodistas (Cobo, 2012), hasta llegar a cambiar las rutinas de los comunicadores e, incluso, requerir un perfil de trabajador más polivalente (González-Molina y Ortells-Badenes, 2012).

Actualmente, no se puede comprender el periodismo sin incluir la esfera digital y las redes sociales en el discurso, debido a la gran inmersión que tienen en el mundo de la comunicación. Según datos del barómetro *El profesional de la información en la era 2.0*, elaborado en 2011 por la agencia de comunicación AxiCom en colaboración con ANEI (Asociación Nacional de Empresas de Internet), periodistas y blogueros coinciden en que no se puede hacer periodismo sin los nuevos canales de comunicación sociales, ya que han transformado el papel de los medios de comunicación tradicionales. En este sentido, esa transformación puede ser abordada desde el aumento en la velocidad en que circulan las noticias (Casero-Ripollés y Feenstra, 2012), el crecimiento en número de actores que participan en la producción de información (Phillips, 2011) y el cambio en la relación que se establece entre medios y público (González-Molina y Ramos del Cano, 2014).

3.2. El concepto de interactividad

La gran novedad que aportan las redes sociales, especialmente Twitter, debido a la brevedad e instantaneidad de sus mensajes, a los medios convencionales es la noción de la interactividad, o en otras palabras, que los usuarios ahora tengan más facilidades a la hora de comunicar sus opiniones o responder a los contenidos mediáticos. Esto supone una ruptura del discurso unidireccional tradicional de los medios para dar paso al concepto de interacción y la comunicación proyectada desde y hacia diferentes direcciones.

El ciudadano participa de forma más activa en el proceso noticioso desde los ámbitos de la producción, la distribución y la colaboración en forma de comentarios, opiniones y diferentes propuestas (Masip y otros, 2010). Tanto es así, que ha surgido una nueva concepción del periodismo: el periodismo ciudadano y los medios sociales, aquellos medios de comunicación planteados y gestionados por los ciudadanos. Éstos se han convertido en una herramienta para mantener una comunicación continua basada en la sencillez y la interactividad, además de conseguir un posicionamiento en el mercado rápido y eficaz para las empresas (Hernández y Ramón, 2010).

Esta fuerte penetración de las redes sociales ha supuesto que, tanto los internautas, como los medios, hayan adoptado Twitter como una plataforma mediante la cual intercambiar información, convirtiéndose cualquiera en productor de contenidos. Este fenómeno se observa especialmente en el terreno televisivo, en el que, gracias a los *hashtags* o etiquetas, se crea un discurso estratégico basado entre la interacción del telespectador y el show televisivo, haciendo que se sienta partícipe de los contenidos emitidos, especialmente en aquellos que se retransmiten en directo (Castelló, 2013).

Sin embargo, González-Molina y Ramos del Cano (2014) sostienen que pese a la naturaleza dialógica propia de los servicios como Facebook y Twitter, resulta paradójico que una de las principales carencias de las mismas sea la falta de interacción de los medios de comunicación con los usuarios. Diversas investigaciones constatan que esta carencia también se da en la prensa inglesa (Hermida y Thurman, 2008), la europea y estadounidense (Domingo y otros, 2008) y en la española (Noguera-Vivo, 2010).

3.3. Del consumidor de información al 'prosumidor'

La adquisición de información, generar relación con otros miembros de la comunidad y obtener beneficios en términos de ocio y entretenimiento se describen como las principales motivaciones que llevan a los usuarios a utilizar este tipo de espacios sociales (Chung y Buhalis, 2008). Este nuevo entorno tecnológico transforma el concepto de consumidor de información tradicional, caracterizado por su conformidad con recibir pasivamente la oferta informativa seleccionada únicamente por los medios, y abre paso a un nuevo perfil, que rompe el esquema del receptor pasivo para demandar información personalizada, de acuerdo con sus intereses (Alonso y Martínez, 2003).

La barrera entre la sociedad y los medios de comunicación está, cada vez, más debilitada. Las redes sociales han permitido que el contacto entre ambos actores sea más directo, rápido, y también más personal. La etapa en la que el diálogo entre medios y ciudadanos era de una sola dirección y en la que, por consiguiente, existía una gran distancia entre el emisor y el receptor del mensaje,

está cada vez más debilitada (Solía, 2011). Las audiencias convencionales ya no se conforman con ser meros receptores, por lo que los medios buscan plataformas que permitan a sus públicos expresar sus opiniones sobre los contenidos y llegar a formar parte de ellos (Castelló, 2013)

La sencillez y popularización de estas herramientas sociales permitieron a los usuarios adoptar un rol más activo. De este modo, las audiencias evolucionaron de ser simples consumidores de los productos ofrecidos por los medios, a ser llamados “prosumidores” –*prosumers*, originalmente en inglés. Esta palabra es un acrónimo originado por la fusión de las palabras inglesas “producer” y “consumer”, o lo que sería “productor” y “consumidor” en castellano. El término nació a manos de Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, que en su libro *Take Today* (1972) anticiparon que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos.

El nuevo concepto de prosumidor, que desmonta los esquemas básicos del periodismo tradicional, también conlleva cambios en la concepción de las fuentes, ya que estos nuevos usuarios pasan a ser el origen de la información. Centrando el discurso en Twitter, la revolución de esta red social se aprecia por el intercambio de roles y la exposición pública de las fuentes, donde la fuente es, también, un medio. De este modo, los periodistas que utilizan esta plataforma se convierten en fuente para sus *followers* o seguidores (Noguera-Vivo, 2012). Por ello, es imprescindible que los comunicadores aprendan a gestionar su identidad digital, de forma individual (como periodista), como corporativa (como integrante de un medio (González-Molina Ramos del Cano, 2014).

Con el aumento del uso de los nuevos canales sociales y el incremento del perfil del prosumidor, cobra real importancia el ya mencionado periodismo ciudadano. Meso Ayerdi (2005) lo define como:

Aquel que hace posible la participación activa de los actores sociales que intervienen en todo el procesamiento de la información de interés público. Por lo tanto, sus características esenciales son formar opinión pública mediante la creación de públicos deliberantes y promover la participación ciudadana.

Esta implicación del consumidor en el proceso comunicativo se consolida como eje central en la construcción y difusión de discurso televisivo, que motiva al

telespectador a consumir televisión en directo. Además, el público adquiere el papel del periodista gracias a las plataformas sociales que le permiten difundir todo lo que se produce a su alrededor de forma inmediata, sencilla y utilizando elementos textuales y audiovisuales (Castelló, 2013). Esto motiva a los prosumidores a consumir televisión en directo, ya que pueden comentar los contenidos con otros televidentes.

Otro rasgo característico de este nuevo perfil a tener en cuenta es la capacidad para realizar diferentes tareas simultáneamente. De esta forma, los usuarios “multitarea” son capaces de utilizar diversos dispositivos al mismo tiempo. De acuerdo con la V Oleada del informe “Televidente 2.0” elaborado por The Cocktail Analysis, el 51% de los internautas utiliza el ordenador, *Smartphone* o la tableta de forma habitual al mismo tiempo en que está viendo la televisión.

4. Metodología

Con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos, se ha aplicado una técnica de naturaleza cuantitativa basada en el análisis del contenido de los mensajes publicados tanto por medios de comunicación como por la población. La aplicación de este método permite conocer el resultado de forma más objetiva e independiente, ya que interfieren menos interpretaciones subjetivas (López Noguero, 2002).

En cuanto a la muestra que se va a analizar, se han seleccionado diez medios de comunicación españoles que ofrecen información generalista a todo el territorio nacional, con excepción de la cadena regional Telemadrid, que se centra en noticias de la capital española. Para obtener una visión más amplia sobre la interactividad entre referentes periodísticos nacionales, se ha tenido en cuenta la titularidad de los mismos, incluyendo en la investigación tres medios de gestión pública –TVE, RNE y Telemadrid. También se ha diferenciado entre periódicos, emisoras de radio y cadenas de televisión, con el propósito de

realizar una comparativa entre estas tres facetas del periodismo. Por tanto, las empresas mediáticas seleccionadas son las siguientes:

Tabla 1.

Medios de comunicación seleccionados en la muestra del estudio

	TITULARIDAD PÚBLICA	TITULARIDAD PRIVADA
PRENSA ESCRITA		El País El Mundo ABC El Confidencial
RADIO	RNE	COPE SER
TELEVISIÓN	Telemadrid TVE	Antena3

Fuente: elaboración propia

Los tuits analizados son aquellos comprendidos entre los días 1 y 6 de junio de 2016. La elección de esta semana viene determinada por la búsqueda de un periodo estándar que refleje de la forma más fidedigna posible el normal uso de la plataforma de microblogueo, ya que se sitúa fuera de las fechas determinadas para realizar la campaña electoral 2016 y alejada del anuncio de las nuevas elecciones y presentación de las nuevas coaliciones.

La elección de los medios se basa en la popularidad de los mismos, ya que tienen un gran alcance y una elevada influencia a nivel nacional, así como en la búsqueda de variedad en las líneas editoriales de cada uno y la pertenencia a diferentes grupos mediáticos. De este modo, se ha querido asegurar la diversidad de perfiles en Twitter, para obtener una comparativa más elaborada y fiel a la realidad.

5. Resultados

La aplicación de la técnica descrita en el apartado anterior sobre la muestra escogida para la realización del estudio, busca ofrecer un análisis sobre la interacción entre medios de comunicación y usuarios y, de este modo, resolver los propósitos presentados en los objetivos de la investigación. Los resultados se encuentran divididos en tres secciones, con la finalidad de facilitar la comprensión de los mismos.

5.1. Usos que los medios hacen de Twitter

En este capítulo se procede a determinar los usos principales y la actividad que los diez medios españoles hacen de sus cuentas en la red social Twitter en el periodo señalado de una semana. La información obtenida de este análisis de contenido se dividirá por el tipo de medio –prensa escrita, radio y televisión-, ya que las dinámicas de uso de la plataforma difieren dentro de estos tres campos y no resulta especialmente llamativa la distinción entre si estos canales de comunicación tienen titularidad pública o privada.

Tras esta breve aclaración, se presentan los datos obtenidos del estudio de las funciones que dan a Twitter los periódicos nacionales El País, El Mundo, ABC y El Confidencial. Los resultados del análisis de los tuits coinciden en que los cuatro medios utilizan la plataforma de microblogueo para ofrecer información publicada con anterioridad en la versión digital del diario. Los mensajes, en su inmensa mayoría, se componen de una breve explicación del contenido noticioso, que en muchas ocasiones son los mismos titulares de la noticia, y en enlace que redirecciona al usuario a la página web del periódico. De este modo, consiguen dirigir a gran parte del tráfico que obtienen en sus redes sociales hasta la web oficial del medio. Además, los periódicos *tuitean* el mismo contenido repetidas veces, dejando un margen de horas entre una publicación y otra, para conseguir llegar al máximo número de seguidores posibles, en otras palabras, publican dependiendo del *prime time* o la hora en que más usuarios están conectados.

Otra función que comparten los cuatro medios es la de utilizar las menciones (@usuario) para relacionar el contenido publicado con la persona que lo ha elaborado. De este modo, el medio crea un vínculo entre la empresa y el responsable de la información además de informar sobre quién ha realizado el trabajo. Esto favorece a la hipertextualidad o capacidad de conexión de diferentes elementos informativos. Se elabora una red entre información y redactor en el que todos los datos están interrelacionados y la navegación entre ellos resulta más fácil.

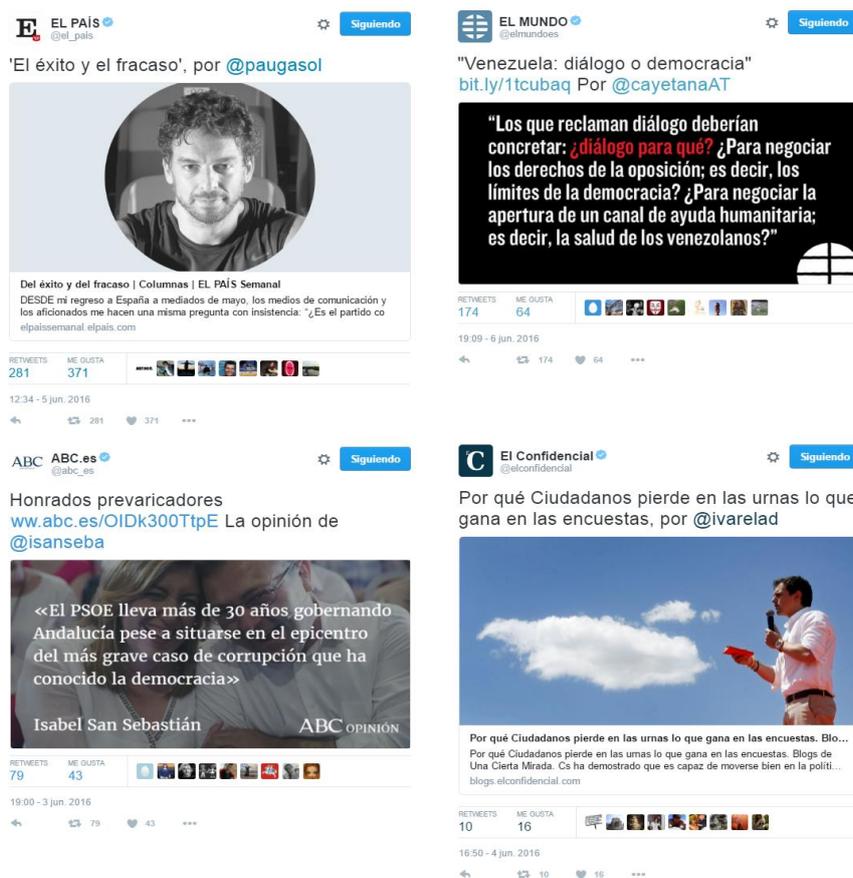


Figura 1. Menciones

Siguiendo con el concepto de interrelación de información, cabe destacar el uso de las menciones hacia los protagonistas de la noticia. Esto es, cuando el medio ofrece un dato sobre una persona o entidad de importancia pública, se cita a la cuenta de lo que se está tratando. Esto sucede especialmente cuando las publicaciones hacen referencia a políticos o a sus partidos (@PP, @marianorajoy, @ahorapodemos, @Albert_Rivera...) y cuando se trata de una entrevista a un experto o persona de interés público (por ejemplo, la entrevista a

@liliantintori, activista por la defensa de los derechos humanos, el 6 de junio por el periódico ABC).

Este concepto de vinculación de información entre sí, también se logra gracias al uso de los *hashtags* o etiquetas. Es una de las características más distintivas de Twitter y los medios demuestran que los saben utilizar. Estas etiquetas sirven para agrupar todos los mensajes de un mismo tema con el uso de una palabra común precedida del símbolo almohadilla (“#”). Los periódicos utilizan estas etiquetas de dos formas diferentes: para agrupar sus contenidos bajo un *tag* o con el objetivo de incluir sus informaciones en un tema del que ya se está hablando en la red. En el primer caso, los hashtags más utilizados por los diarios son los de #ÚltimaHora (ofrece información que acaba de conocerse), #Directo (anuncia retransmisiones en directo), #Ampliación (proporciona más datos sobre un tema ya tuiteado) y #Vídeo (indica que el mensaje contiene un archivo audiovisual). Por otra parte, las noticias que tratan sobre un tema popular entre los usuarios se cuelan entre otros comentarios que utilizan la misma etiqueta. En el periodo analizado encontramos algunos ejemplos como #DiaMundialDelMedioAmbiente, #FelizLunes, #Zika, #RolandGarros, #Euro2016 o #ERE.

Una última característica que comparten dos de los periódicos españoles estudiados, que son El Mundo y ABC, es el uso de emoticonos en algunas de sus publicaciones. En la mayoría de los casos, estos “emojis” no tienen ninguna función específica ni aportan ningún tipo de información relevante al público, si no que se utilizan a modo de decoración del tuit.



Figura 2. Emoticonos

En cuanto al uso principal que las emisoras de radio analizadas (RNE, SER y COPE) dan a la red social, cabe destacar que resulta ser el mismo que el de la prensa española. Las cuentas de las tres radios escogidas también tienen como

función principal conducir a los usuarios hasta la página web del medio, donde se ofrece el contenido completo de la emisión.

A diferencia de la prensa, las empresas de radiofonía consiguen relacionar sus contenidos de forma muy eficiente con las personas implicadas en ellos. Cada tuit publicado utiliza una o, en algunos casos, varias menciones para determinar por una parte la persona que se encuentra informando, y por otra aquellos quienes están vinculados con la noticia, por ejemplo, cuando alguien ofrece sus declaraciones al medio o es sujeto de una entrevista.

Los medios radiofónicos también demuestran su capacidad para relacionar y dar protagonismo a los programas desarrollados en la cadena. Estos espacios cuentan con sus propios perfiles en la red social y publican sus contenidos en ellos, pero la cuenta oficial de la emisora publica estos contenidos al mismo tiempo que indica el origen o el responsable del producto.



Figura 3. Menciones a protagonistas y programas

Otra de las funciones distintivas que los medios radiofónicos dan a Twitter es la de anunciar los próximos programas que se van a emitir. La instantaneidad de la plataforma permite que anuncien la hora y el día en que una intervención, entrevista o programa va a tener lugar. Del mismo modo, también comunican la finalización de un contenido y lo enlazan con el sitio web donde pueden encontrarlo y escucharlo. Las radios son los medios que más optimizan los usos que permite la plataforma y aprovechan las oportunidades que ofrece.

El uso de los hashtags resulta tan eficiente como el de las menciones en estas cuentas. Su función es la misma que se le da en prensa, ya que se etiquetan contenidos propios y, a su vez, se incluyen temas de los que se está hablando simultáneamente en Twitter, para dotar de mayor visibilidad a los contenidos.

Por último, los tres perfiles estudiados utilizan “ganchos” o reclamos, para que sus seguidores se dirijan a la página web de la emisora y consulten el contenido completo. Estos ganchos son vídeos breves, de entre treinta segundos a un minuto, que ofrecen una información interesante que tiene como finalidad principal captar la atención de los oyentes (por ejemplo, la declaración de *El Pulpo* sobre Rocío Jurado en el programa Herrera en COPE, el 1 de junio).

De nuevo, las tres televisiones españolas otorgan como función principal de esta red social la de redirigir al público a sus páginas web, donde ofrecen el contenido completo. Las empresas televisivas muestran mayores diferencias entre ellas en cuanto al uso de Twitter.

Mientras que TVE y Antena3 hacen un uso correcto y productivo de las menciones, Telemadrid no consigue cumplir este objetivo. Las dos primeras cadenas relacionan sus tuits con aquello sobre lo que se informa, de modo que el mensaje queda contextualizado y sus contenidos se relacionan entre sí. Telemadrid no cita a los protagonistas de la información ni a los periodistas que la elaboran. En la semana analizada, solo se encuentran menciones a la cuenta desde la que se envían los mensajes (@telemadrid) y, en una ocasión, a la cuenta del programa Madrileños por el mundo (@madridpormundo).

De acuerdo con el uso de las etiquetas que hace cada cadena, se vuelve a encontrar una infrautilización de la plataforma por parte del medio regional de Madrid, ya que, de nuevo, solo utiliza los hashtags para mencionar al propio medio (#Telemadrid). En cambio, TVE y Antena3 logran hacer un uso más eficaz de las etiquetas, clasificando sus tuits dependiendo del tema tratado.



Figura 4. Hashtags Telemadrid

5.2. Los mensajes de los usuarios hacia los medios

Este apartado tiene como finalidad exponer los resultados del análisis de los mensajes que los internautas dedican a los medios de comunicación. De esta manera, se pretende mostrar la otra cara de la moneda: el uso que hacen de Twitter los ciudadanos que tienen la oportunidad de dirigirse a las empresas comunicativas. Del mismo modo que en el anterior apartado, se dividirán los datos obtenidos entre prensa, radio y televisión, aunque también se anotarán algunas apreciaciones sobre las diferencias entre los medios públicos y los privados.

Tradicionalmente, los medios de comunicación de masas han sido unidireccionales, donde era la prensa, radio o televisión quienes decidían las emisiones o publicaciones y no obtenían respuesta sobre ello. Ahora, gracias a las redes sociales ese discurso de una sola dirección ya no existe. Los comentarios recibidos por la prensa escrita se dedican, en su inmensa mayoría a manifestar la opinión del usuario sobre el tema que aborda la noticia. Los usuarios sienten la necesidad de expresar su punto de vista, por lo que publican mensajes breves acerca del asunto noticioso.

Asimismo, se encuentran publicaciones en las que los ciudadanos adoptan una postura crítica con el periodismo. Algunos de los mensajes cuestionan los contenidos ofrecidos por los medios, dudando de la validez de la información o de la forma de expresarla.

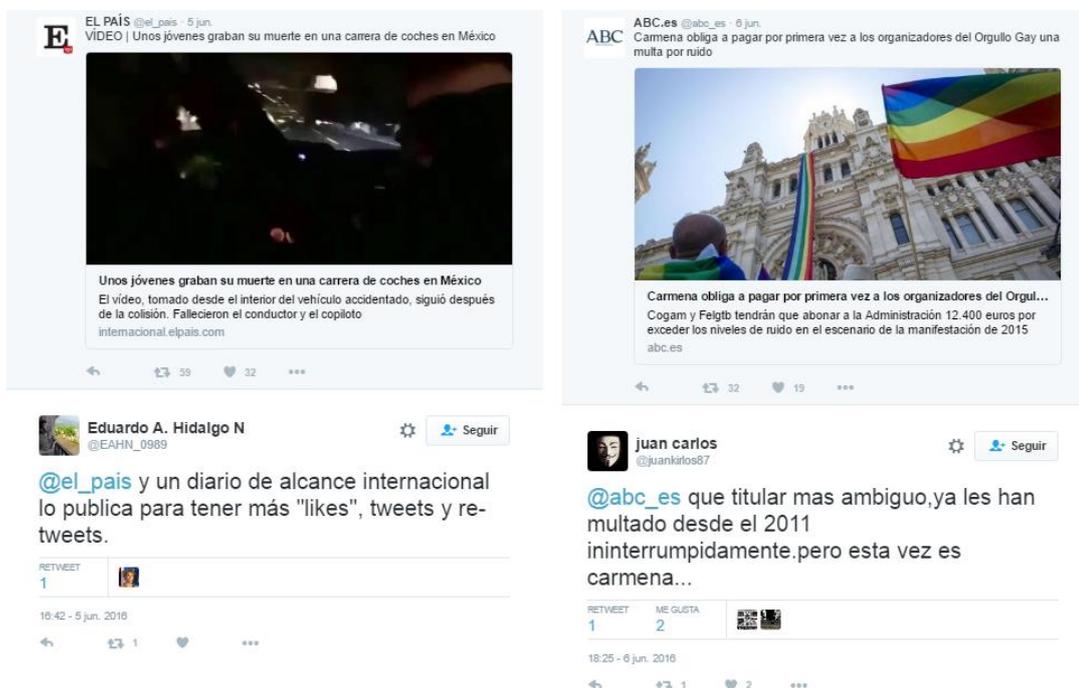


Figura 5. Críticas

Si por algo se caracteriza la red social es por la capacidad de los usuarios para crear comunidad. Miles de personas desconocidas hablan sobre diferentes asuntos entre ellas cada día. Los usuarios, a la vez que muestran su punto de vista, contestan a los comentarios de otras personas que hablan de la misma materia. Esto se aprecia en las cuatro cuentas de los periódicos analizados.

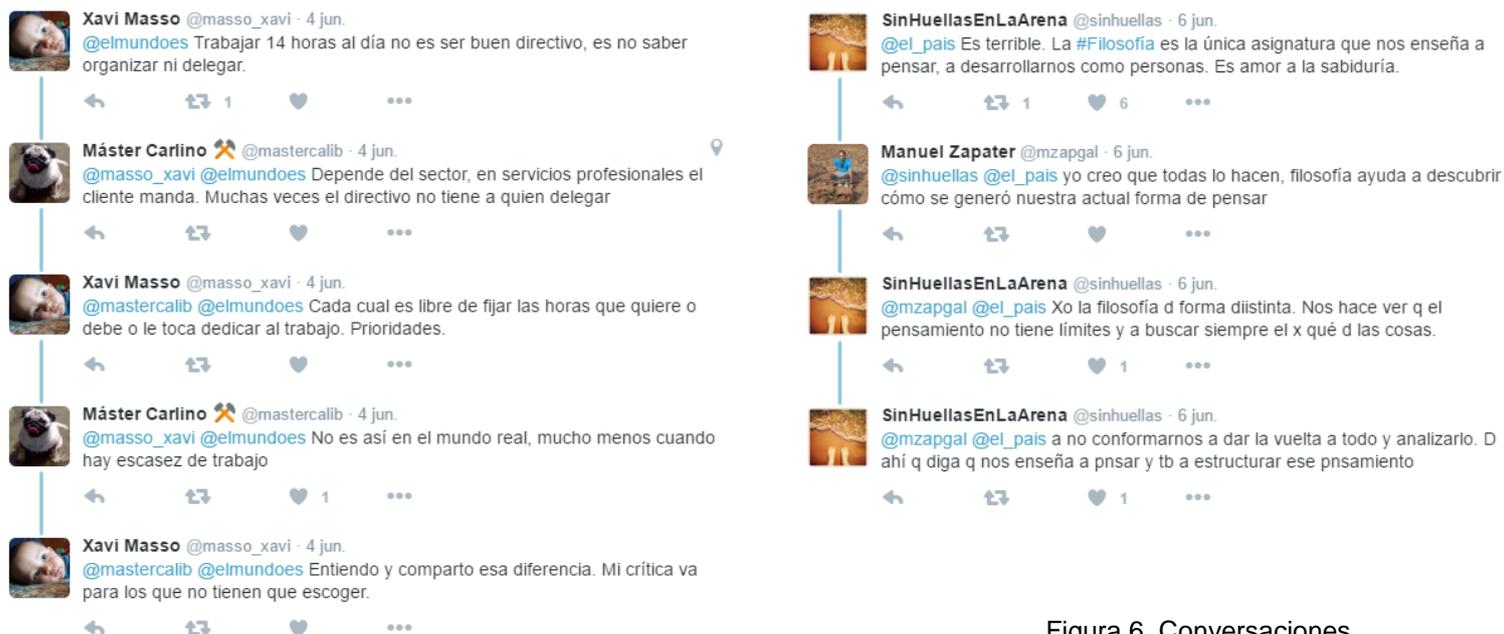


Figura 6. Conversaciones

Los comentarios analizados también muestran que en estas conversaciones, no solo se hablan los usuarios entre ellos, sino que los ciudadanos incluyen a terceras personas en el diálogo que mantienen. Algunos de los comentarios analizados exhiben la voluntad de las personas a relacionar sus tuits y las informaciones que están comentando con otros perfiles que, bajo su punto de vista, han de ser vinculados. Este fenómeno se encuentra principalmente en temas que tratan sobre política, en los que los usuarios mencionan a los dirigentes de un partido, o sobre alguna persona de interés público.

Una vez realizado el análisis de los mensajes de la audiencia, se puede afirmar que la prensa escrita es la que más interacción genera, en comparación con la radio y la televisión. Se generan un mayor número de tuits y, éstos tienen más influencia, más retuits y más “me gusta”.

En cambio, las empresas radiofónicas registran una cantidad mucho menor de tuits, especialmente RNE, cuyas publicaciones no obtienen apenas ningún retuit ni ninguna conversación. La empresa gestionada por el estado, pese a que hace una buena utilización de la plataforma, no es capaz de generar movimiento entre sus *followers*, que resultan más pasivos.

Por lo general, la radio obtiene menor respuesta por parte de sus seguidores. A pesar de que no es una cifra comparable con la de los periódicos analizados, los comentarios que reciben las emisoras se dedican fundamentalmente a expresar la opinión quienes lo publican.

Radio Nacional @rne · 5 jun.
El poeta y catedrático de Filología Clásica Jaime Siles, en @NEUDC_RNE desde la @CityArtsScience de Valencia

cope.es @cope_es · 6 jun.
Luis del Val: "Los separatistas han puesto el pabellón nacionalista en las más altas cotas" ww.cope.es/lcfvj

Los cinco valientes separatistas lograron colocar el pabellón del nacionalismo en las más altas cotas
La fotografía de Luis del Val

Álex de Sande @Alex_de_Sande
@rne @NEUDC_RNE @CityArtsScience Ha sido una excelente entrevista a un poeta enamorado de la palabra.

Juan Carlos @Juan_CarlosESP
@cope_es @HerreraenCOPE ¡GRANDIOSO! # Luis del Val Un cordial saludo.

Goyathlay @zeoden90_a · 6 jun.
@La_SER @Elisamuba @HoyPorHoy Vete a tu casa, eres la vergüenza socialista en toda su historia.

Fruta Prohibida @frutaprohibida8 · 6 jun.
@La_SER @Elisamuba Pero si dice que no se cree las encuestas, que está convencido d q ganará las elecciones, este hombre vive en otro mundo

Jose Valderas @TradingProBcn · 6 jun.
@La_SER @Elisamuba Esta es la crónica anunciada de un hundimiento. Se veía venir. Estampida y fugas por doquier. La ruina.

JuanM Guerrero Diaz @guerrero_Juanm · 6 jun.
@La_SER @Elisamuba, los Socialistas de siempre estamos artos de la casta Socialista...yo votaba y mas cosas para el partido..pero no!!

Figura 7. Opiniones

Para concluir este apartado, se presentan los resultados del estudio de los mensajes publicados en los perfiles de las cadenas de televisión escogidas en la muestra, dos de titularidad pública y una, privada. El análisis de estos comentarios refleja unos resultados bastante parecidos a los que los usuarios publicaron en los perfiles de las emisoras de radio.

En primer lugar, existe muy poca interacción con las televisiones. Los internautas dedican una cifra mínima de tuits a los medios de comunicación públicos, que en este caso son TVE y Telemadrid. Sin embargo, el caso de Telemadrid puede deberse a que, al tratarse de una cadena regional, tenga menos influencia que TVE y Antena3. También puede ser fruto de la infrautilización de la plataforma por el medio, que no llega a crear el ambiente de interacción necesario para que los ciudadanos comenten sus publicaciones. Sin embargo, Antena3 tiene unos buenos niveles de interacción con sus seguidores, ya que reciben comentarios en, prácticamente, todos los tuits que publican.

En cuanto al contenido de los mensajes del público, se centran especialmente en ofrecer su punto de vista sobre la noticia que se ofrece. Del mismo modo, se han registrado varias quejas sobre la cadena o sobre la forma en la que se expresa la información.

En última instancia, cabe destacar que las cuentas de las televisiones han sido las únicas que han recibido preguntas directas acerca de sus contenidos. Este tipo de comentario no ha recibido respuesta por parte del medio, lo que dificulta el proceso de interacción entre emisor y receptor, y empobrece la relación medio-usuario.



Figura 8. Preguntas

5.3. El diálogo entre los medios y sus seguidores

En relación con los dos subapartados anteriores, en los que queda constancia del uso que los medios hacen de sus cuentas en Twitter y los comentarios que reciben por parte de sus seguidores, resulta relevante remarcar la postura poco favorable al diálogo que adoptan los perfiles de los medios de comunicación.

Por una parte, encontramos a una ciudadanía generalmente participativa, que adopta un rol activo sobre las cuestiones tratadas por parte de los medios. Hacen uso de todas las oportunidades que posibilita la red de *microblogging*: uso de hashtags y menciones, retuits, inserción de contenido multimedia (fotografías y vídeos, principalmente), uso de enlaces a otras páginas...

Además, los internautas exponen opiniones y relacionan sus comentarios con otras personas, haciendo que el diálogo sea más amplio y tenga más voces. Por otro lado, también se observa que no reciben respuesta por parte del medio cuando formulan una pregunta, ni siquiera en aquellos medios, como Telemadrid, en que no cuentan con una cantidad excesiva de comentarios.

En confrontación a esta actitud proactiva, que da pie a generar conversación, tenemos un medio de comunicación de masas que se centra en redirigir a sus visitantes a la versión web del medio, para conseguir más visitas. Al contrario que los usuarios, los medios no consiguen sacar todo el partido que ofrece Twitter, ya que uso de las menciones podría mejorarse en el caso de la prensa.

Ni periódicos, ni radios, ni televisiones, apuestan por crear contenido específico para sus perfiles de Twitter. La gran mayoría de los mensajes lanzados por los medios sirven para enlazar las noticias previamente creadas y publicadas en las versiones web.

De entre los tres tipos de empresas comunicativas analizadas, la radio resulta la más favorable a la interacción con sus seguidores, gracias al uso de etiquetas y menciones, que favorecen establecer conversación con los internautas. Pese a ello, no consiguen alcanzar la popularidad de las cuentas de prensa y televisión privadas.

6. Discusión y conclusiones

Llegados a este punto, donde la aplicación del análisis de contenido ha proporcionado los resultados que tienen como objetivo comprender la interacción entre medios de comunicación y usuarios, se presentan las principales reflexiones obtenidas del estudio. A su vez, se revisarán las hipótesis planteadas y se determinará la validez (o no) de las mismas.

Con respecto a los usos de la plataforma por parte de los medios, destaca la función principal de publicar contenido que ha sido previamente creado. Los tuits disponen del enlace que dirige a los usuarios a la información publicada en la página web del medio, de modo que se confirma la primera hipótesis propuesta. Los medios de comunicación no crean contenido exclusivo para sus perfiles en la red social, exceptuando una encuesta elaborada por el periódico ABC lanzada únicamente por Twitter.

Habiendo analizado el uso que los medios hacen de los elementos que promueven el diálogo, menciones y hashtags, se concluye que las empresas radiofónicas son las que mejor uso hacen de ellos. Consiguen enlazar sus informaciones con otras cuentas, entre ellas las de sus periodistas o con los protagonistas de la información, y con los temas del momento, a través de las etiquetas. A pesar de que los perfiles de las radios estudiadas consiguen relacionar sus informaciones con el contexto en el que se ubican, logran menos interacción con sus seguidores, siendo los que más comentarios obtienen los periódicos y la televisión.

Resulta interesante el uso que la televisión y la radio hacen de breves “ganchos” para captar la atención del público. Se suelen componer de vídeos o audios de entre treinta segundos y un minuto que adelanta un dato interesante sobre el producto completo, aunque no abundan entre las publicaciones de los medios.

En relación a los comentarios publicados por la audiencia en las cuentas de los medios de comunicación se confirma parte de la segunda hipótesis presentada, ya que la mayor parte de los mensajes de los usuarios sirven para expresar opiniones sobre el asunto tratado, pero también tienen una actitud activa que les motiva a proponer cambios en la forma de elaborar los contenidos, en el enfoque

desde el que se trata el suceso, en la construcción de los titulares o, incluso, ponen en duda si el contenido es o no noticiable. Resulta relevante destacar el rol activo que adopta la sociedad cuando un contenido no es de su agrado o cuando consideran que no se rigen por criterios basados en la ética profesional.

La plataforma de microblogueo permite que se genere un elevado número de conversaciones entre los propios usuarios, gracias a la brevedad de sus mensajes y la hipertextualidad que relaciona diferentes discursos entre ellos. Además, los internautas introducen a otros actores comunicativos en la interacción, invitándoles a que se unan al diálogo.

En comparativa, los perfiles de los cuatro periódicos escogidos en esta investigación son los que recaban un mayor número de mensajes, superando a la radio y a la televisión, a pesar de que utilizan en menor medida los elementos que incitan a generar interacción, menciones y etiquetas.

Poniendo en común los resultados obtenidos en cada una de las partes del estudio, se alcanza la conclusión de que la interacción entre medios de comunicación y usuarios es escasa desde el extremo de las empresas comunicativas. Dicho de otro modo, observamos una actitud dialogante gracias a la cantidad de mensajes enviada por los ciudadanos, pero no se obtiene una respuesta directa a esos comentarios, por lo que la sociedad tiene la capacidad de exponer sus opiniones y dirigirse directamente al medio, pero éste no le ofrece respuestas.

En cuanto a las diferencias principales observadas entre los perfiles de periódicos, radios y televisiones, se destaca la abundancia de etiquetas y menciones por parte de las radios y, en menor medida, las televisiones, y el pobre uso de estos elementos en las cuentas pertenecientes a la prensa escrita. Mientras que las emisoras de radio son las que menos interactividad registran, los diarios recogen un gran número de seguidores y comentarios en, prácticamente, todas sus publicaciones. Frente a estos resultados que difieren entre medios, la función principal que hacen de Twitter no varía, siendo la de ofrecer contenidos previamente ofrecidos en la página web oficial del medio de comunicación.

Por otro lado, se corrobora la hipótesis tercera sobre el aprovechamiento de las intervenciones ciudadanas. Las empresas periodísticas no aprovechan la información proporcionada por los usuarios, aunque no hay un elevado número de propuestas. Preguntas y demandas ciudadanas no se ven satisfechas por el bajo grado de respuesta que ofrecen los medios a sus seguidores, por lo que la interacción se reduce notablemente.

En último lugar, se observa la certeza de la cuarta y última hipótesis del estudio, sobre la diferencia entre medios de titularidad pública y privada. TVE, RNE y Telemadrid reciben menos mensajes que los otros medios, que puede ser debido a un registro menor en su número de seguidores. Existe una clara diferencia entre los retuits y “me gusta” que reciben los medios privados, en comparación con los tres con titularidad pública.

7. Bibliografía

Alonso, J. y Martínez, L. (2003). Medios interactivos: caracterización y contenidos. En Javier Díaz Noci y Ramón Salaverría Aliaga (coords.), Manual de Redacción Ciberperiodística. Barcelona: Editorial Ariel.

Associated Press. "Social Networking Questions & Answers". Associated Press, 2009.

AxiCom (2011). El profesional de la información en la era 2.0. Recuperado de: <http://axicom.es/about/news/tercera-parte-bar%C3%B3metro-el-profesional-de-la-informacion-en-la-era-20>

Casero-Ripollés, A.; Feenstra, R. A. (2012). The 15-M Movement and the new media: A case study of how new themes were introduced into Spanish political discourse. MIA. Media International Australia, 144, p. 68-76.

Castelló Martínez, A. (2013). El uso de Twitter como canal de información y conversación por parte de los medios convencionales. Repositorio de la Universidad de Alicante. Recuperado en https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/26898/1/Araceli_Castello_Martinez_1.pdf

Cobo, S. (2012). Internet para periodistas. Kit de supervivencia para la era digital. Barcelona: Editorial UOC.

Domingo, D. y otros (2008) Participatory journalism practices in the media and beyond: An international comparative study of initiatives in online newspapers. Journalism practice, vol. 2, nº3, pp. 326-342.

González Molina, S. & Ortells Badenes, S. (2012) La polivalencia periodística de los profesionales en las redes sociales. Estudios Sobre el Mensaje Periodístico, 18 (número especial: La enseñanza de la Comunicación), p. 455-463.

González Molina, S. & Ramos del Cano, F. (2014) Las redes sociales en el ámbito periodístico: ¿cómo usan los medios europeos de referencia sus perfiles en Twitter y Facebook? Comunicación y Hombre, nº10, p. 37- 52.

Guirado Zamora, M. R. (2012). La interacción de los públicos en Facebook. El caso de los periódicos en Andalucía. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. II, Nº 3, p. 27-44. Recuperado de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/86/60>

Hermida, A. & Thurman, N. (2008). A Clash of Cultures. The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. *Journalism Practice*, vol. 2, nº 3, p. 343-56.

Hernández Hernández, A. & Ramón Hernández, F. (2010). La ventaja competitiva de las marcas tras su presencia en las redes sociales. *Revista Aranzadi de Derecho y Nuevas Tecnologías*, nº 24, p. 19-45.

Herrera-Damas, S. (2013). Indicaciones recurrentes en las normativas para el uso periodístico de las redes sociales. *El profesional de la información*, nº 22.1, p. 46-53.

Hong, S. (2012). Online news on Twitter: Newspapers' social media adoption and their online readership. *Information Economics and Policy*, nº 24.1, p. 69-74.

IAB Spain (2016). *Estudio Anual de Redes Sociales*. Recuperado de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf

McLuhan, M. & Nevitt, B. (1972) *Take today: the executive as dropout*. Virginia: Harcourt Brace Jovanovich.

Masip, P. y otros (2010). Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. *El profesional de la información*, vol. 19, nº6, p. 568-576.

Meso Ayerdi, K. (2005). Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, nº 90, p. 6. Recuperado de <http://www.comunica.org/chasqui/90/meso90.htm>

Noguera Vivo, J. M. (2012). *Redes y periodismo. Cuando las noticias se socializan*. Barcelona: editorial UOC.

Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, nº 4, p. 167-179.

Phillips, A. (2011). *Faster and shallower: homogenization, cannibalization and the death of reporting*. *Changing Journalism*. Londres: Routledge, p. 81-98.

Reuters (2010). *Handbook of journalism: the essentials of Reuters sourcing: Picking up from Twitter and social media*. Reuters. Recuperado de [http://handbook.reuters.com/index.php?title=The Essentials of Reuters sourcing&oldid=2924](http://handbook.reuters.com/index.php?title=The_Essentials_of_Reuters_sourcing&oldid=2924)

Sánchez Herrera, J. & Pintado Blanco, T. (2010) *Estrategias de marketing para grupos sociales*. Madrid: ESIC Editorial.

The Cocktail Analysis (2013). *V oleada del observatorio en redes sociales*. Recuperado de <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/5-oleada-observatorio-redes-sociales>

8. Anexos

ANEXO 1. Selección de la muestra de los tuits analizados entre los días 1 y 6 de junio de 2016, disponibles en los siguientes enlaces:

- [El País](#)
- [El Mundo](#)
- [ABC](#)
- [El Confidencial](#)
- [RNE](#)
- [COPE](#)
- [SER](#)
- [TVE](#)
- [Telemadrid](#)
- [Antena3](#)

ANEXO 2. Resumen ejecutivo del Trabajo de Final de Grado: