

# Uso periodístico de Twitter por las cuentas de los diarios *El Mundo* y *El País*

## Journalistic use of Twitter by the accounts of *El Mundo* and *El País* newspapers

Juliana Colussi Ribeiro<sup>1</sup>  
Fátima Martínez Gutiérrez<sup>2</sup>

### RESUMEN

La presente investigación estudia el uso de Twitter por dos de los periódicos de mayor impacto en España, como son *El Mundo* y *El País*. El objetivo de este trabajo consiste en dar a conocer los tipos de cuenta que ambos diarios mantienen en la plataforma de *microblogging*. Los resultados del análisis revelan que *El País* publica una mayor cantidad de tweets por día al utilizar un sistema automático de actualización, mientras *El Mundo* se dedica a elaborar una menor cantidad de mensajes al conceder mayor prioridad a la interacción con los usuarios.

**Palabras clave:** Twitter, periodismo participativo, *El Mundo*, *El País*.

### ABSTRACT

This study discusses the use of Twitter by the two newspapers with the greatest impact in Spain: *El Mundo* and *El País*. Its objective is to analyze the kinds of accounts that the two daily newspaper maintain on the microblogging platform. Its results reveal that *El País* publishes a larger number of tweets per day by using an automatic update, whereas *El Mundo* focuses on sending fewer messages and prioritizing user interaction.

**Key words:** Twitter, participatory journalism, *El Mundo*, *El País*.

## Introducción

El uso de redes sociales como plataforma de *microblogging* para comunicarse y divulgar noticias empezó a ganar más seguidores a partir de la creación de Twitter en marzo de 2006 (Cortés, 2009). Así como los blogs, este tipo de plataforma ganó popularidad entre los usuarios más jóvenes, que desde sus teléfonos móviles (Krone,

2010) se conectan a Internet e interactúan en las redes sociales, escriben e-mails, leen noticias y navegan entre las múltiples opciones de ocio.

Redondo (2010) recuerda que los usuarios de Facebook, por ejemplo, invierten una media de veinte minutos diarios para enviar mensajes, contactar a amigos, añadir enlaces y compartir fotos y vídeos – tiempo que supera ya al dedicado a la revisión del correo electrónico. En España, los jóvenes suelen dedicar más de noventa minutos a las redes sociales Tuenti y Facebook juntas. De acuerdo con

<sup>1</sup> Universidad Complutense de Madrid. Avda. Complutense, s/n, Ciudad Universitaria, 28040, Madrid, España. E-mail: julianacolussi@hotmail.com

<sup>2</sup> Universidade do Texas. School of Journalism, 1 University Station A1000, TX 78712, Austin, EUA. E-mail: fatimamargu@yahoo.es

el estudio sobre el uso de redes sociales por adolescentes realizado por Rubio (2009), el 48,7% de los jóvenes reconoce usar con frecuencia las redes sociales, con un mayor interés por parte de las chicas que de los chicos (Bernal, 2010). Por eso, no es de extrañar sus crecientes audiencias.

*Por un lado, las plataformas de redes sociales actuales tienen una audiencia que supera con mucho a las tradicionales; por otro, son capaces de generar una cantidad ingente de contenido, que en principio no produce excesiva saturación al estar dirigido a las personas más próximas, con las que estamos en contacto (Redondo, 2010, p. 15).*

Ante esta realidad, los medios de comunicación también han tenido que adherir a las redes sociales para conquistar y mantener la audiencia. Las redacciones de periódicos y cadenas de radio y televisión tienden a actualizar el contenido de última hora en sus cuentas de Twitter y en sus perfiles de Facebook, considerando que la generación *transmedia* invierte mucho de su tiempo libre en interactuar con sus contactos en redes sociales, además de generar contenidos. Como bien recuerda Rodrigues (2011), los medios de comunicación online han tenido que adaptarse a la audiencia.

En este contexto, el presente trabajo analiza las cuentas de *El Mundo*<sup>3</sup> y *El País*<sup>4</sup> en Twitter. El objetivo del estudio es verificar cómo ambos periódicos españoles hacen uso de sus cuentas en la plataforma de *microblogging*. Para ello, relacionamos un marco teórico sobre el periodismo ciudadano y la apropiación de Twitter por parte de los medios de comunicación.

## Los medios de comunicación y el periodismo ciudadano

Aprovechando este fenómeno, los cibermedios españoles han explotado el potencial de Twitter para in-

crementar sus contenidos sobre el seísmo ocurrido el 11 de mayo de 2011 en la localidad de Lorca, en la provincia de Murcia<sup>5</sup>. Los usuarios, testigos del terremoto, publicaron en esta plataforma fotos, vídeos y testimonios, de tal modo que los medios de comunicación sacaron provecho de estos usuarios (periodistas ciudadanos) que proporcionaron información la noche del seísmo desde Lorca.

Hay un sinfín de situaciones en las que los ciudadanos han colaborado con el envío de informaciones, imágenes y vídeos sobre un acontecimiento. Tal vez la más impactante se refiere a la cobertura de los atentados terroristas que destruyeron las Torres Gemelas y el Pentágono el 11 de septiembre de 2001. Según un estudio de Pew Internet<sup>6</sup> (2002), el contenido y la estructura de la web cambiaron en el período posterior a los ataques.

A ese fenómeno se le reconoce como periodismo ciudadano, periodismo de fuente abierta o periodismo en red, que son sinónimos de lo que Bowman y Willis (2003) denominan periodismo participativo en Internet. En *No-sotros, el medio*, lo definen como “el acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que juegan un papel activo en el proceso de coleccionar, reportar, analizar y diseminar información”, que con frecuencia ocurre en un medio social y colaborativo (Bowman y Willis, 2003, p. 9).

El investigador australiano Axel Bruns (2008) analiza la colaboración en los blogs, en la Wikipedia y otros entornos de la web 2.0 (O’Reilly, 2005) y la define como *produsage*, que se basa en el contenido generado por el *prosumer* (usuario productor y consumidor). En este proceso, el usuario no está solo, hay una comunidad de internautas que se reúnen para producir de forma colaborativa. En este caso, no existen límites geográficos, lo que cuenta es el conocimiento, el trabajo creativo y el deseo de colaborar.

Esa comunidad de usuarios también se dedica a filtrar contenidos y recomendarlos a sus contactos en la Red. A este proceso Bruns (2003) denomina *gatewatching*. No se trata de seleccionar la información como se hace en el *gatekeeping*<sup>7</sup>, sino de dar pistas de lectura, una práctica común en blogs y redes sociales.

La adaptación a esta realidad es una de las claves del periodismo integrado, que prevé una comunicación multidireccional entre medio y audiencia. “Ambos re-

<sup>3</sup> Sitio de *El Mundo*: [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es). Su cuenta en Twitter: <https://twitter.com/#!/elmundoes>.

<sup>4</sup> El periódico está disponible en [www.elpais.com](http://www.elpais.com). Su cuenta en Twitter: <https://twitter.com/#!/elpais>.

<sup>5</sup> Otras informaciones sobre el terremoto en Lorca (Murcia) están disponibles en Ruiz y Calleja (2011).

<sup>6</sup> El estudio está disponible en Pew Internet (2002).

<sup>7</sup> *Gatekeeping* corresponde al proceso de selección y filtro que se realiza en las redacciones bajo la supervisión del editor.

definen su papel. Los periodistas no son los únicos que hablan en el diario: junto a la creciente presencia de los expertos, se suma la participación de los lectores, coordinada, estimulada e incentivada por el medio” (Salaverría y Negrodo, 2008, p. 154).

En ese sentido, los medios de comunicación intentan consolidar mecanismos de participación en sus webs. No obstante, tal y como apunta Hermida (2010) en una investigación en que examina las oportunidades que el usuario tiene de participar en el proceso periodístico (participación, acceso, selección, edición y distribución), los medios de comunicación suelen ofrecer herramientas de participación similares y raras veces permiten que la audiencia participe del *gatekeeping*. “Nuestro estudio indica que la selección, o filtro, es el proceso de producción periodístico más cerrado para los usuarios, y creemos que seguirá siéndolo” (Hermida, 2010, p. 21).

Los formatos más comunes para la participación del internauta en los medios de comunicación incluyen: (i) blogs de ciudadanos; (ii) envío de fotografías y vídeos; (iii) envío de textos; (iv) entrevistas colectivas; (v) comentarios; (vi) ranking de contenidos elaborados de acuerdo con los votos de usuarios; (vii) foros; (viii) blogs de periodistas; (ix) encuestas; y (x) redes sociales, como Facebook y Twitter (Hermida, 2010).

## Twitter como plataforma de microblogging para ejercer el periodismo

¿Es Twitter una red social o una plataforma de *microblogging*? Empezamos este apartado con esta pregunta con el objetivo de comprender las funciones que tiene Twitter. Se trata de una combinación de red social con *microblogging*. Por tanto, conviene revisar ambos conceptos.

Por red social entendemos un conjunto de dos elementos: actores, que son personas, grupos, instituciones o nudos de red, y sus conexiones, tales como interacciones o lazos sociales (Wasserman y Faust, 1994; Degenne y Forse, 1999 in Recuero, 2009, p. 23). En este sentido, un blog, un fotolog o un perfil de red social es un actor; o dicho de otra forma, es la representación de un actor,

ya que representa uno o más autores en la Red. Recuero (2009) subraya que las redes sociales son dinámicas y están siempre en transformación, y que reciben fuertes influencias de los usuarios.

Las redes sociales, según Orihuela (2008, p. 58), son “servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y, en general, mantenerse en contacto”. Considerando el carácter social de la web 2.0, Fumero y García (2008) señalan las redes sociales centradas en el contenido (generado en colaboración) y otras enfocadas en la gestión de relaciones sociales.

*La realidad que nos ofrece la Red nos muestra una hibridación de ambos extremos (plataformas para crear, editar y compartir contenido generado por el usuario (User Generated Content [UGC]); y servicios online para el networking social (Online Social Networking [OSN]) que, a su vez, se consolidan para ofrecer ese conjunto de servicios básicos con un valor añadido marginal (Fumero y García, 2008).*

En otra línea de investigación, Cortés (2009) define Twitter como una plataforma de *nanoblogging*<sup>8</sup> de uso personal, que permite a sus usuarios comunicarse y estar en contacto con otras personas a través de mensajes cortos que respondan a la pregunta ¿Qué estás haciendo? De una forma similar, Orihuela (2008, p. 62) describe Twitter como “un servicio de micropublicación en el que comunidades de amigos y conocidos se cuentan lo que están haciendo en menos de 140 caracteres”. No obstante, en un texto anterior, Orihuela se refiere al medio social como “una aplicación web de *microblogging*, una mezcla de *blogging* con red social y mensajería instantánea” (Orihuela, 2007).

El microblog, a su vez, corresponde a un tipo de “blog simplificado” (Zago, 2008b), ya que ofrece recursos similares a los de los blogs, como el orden cronológico inverso de los contenidos publicados, la conversación en red (aunque ocurra de formas diferentes) y la publicación de enlaces en la mayoría de los *posts*. Silva (2009) complementa la definición al afirmar que Twitter se configura como un *moblog* periodístico, un tipo de blog 2.0 que usa herramientas avanzadas de la web 2.0. La diferencia más acentuada es que en Twitter hay un límite de 140 caracteres por mensaje, característica que convierte la plataforma

<sup>8</sup> Cortés (2009, p. 15-16) explica el motivo por el cual prefiere utilizar el término *nanoblogging* en lugar de *microblogging*: “nano implica un tamaño menor que micro”.

en un sistema de comunicación rápido y frecuente (Silva, 2009; Hermida, 2010), muy utilizado por los cybermedios.

Para los medios de comunicación interesa tanto el potencial de Twitter como microblog, así como su carácter en cuanto red social. En el primer caso, porque permite publicar las notas cortas de última hora. En el segundo caso, cuando el usuario comparte mensajes con sus contactos está contribuyendo para ampliar la distribución del contenido periodístico.

## La práctica periodística en Twitter

Twitter fue adoptado rápidamente por los medios de comunicación como un mecanismo esencial para distribuir las noticias de última hora de forma rápida y concisa (Hermida, 2010). En julio de 2009, 121 periódicos británicos ya mantenían cuentas en Twitter con más de 1 millón de seguidores (Coles, 2009 in Hermida, 2010). En 2008, Gabriela Zago (2008a) llevó a cabo una investigación en la que analiza 566 cuentas de Twitter con carácter periodístico, incluyendo las de cybermedios y de periodistas de diversos países.

Además de red social, Twitter se ha convertido en un sistema de noticias compartidas en línea, que se basa en mensajes cortos, rápidos y frecuentes. Hermida (2010) describe este sistema como un medio ambiente que muestra la información en un espacio ocupado por el usuario. En este sistema, un usuario recibe la información en la periferia de su conciencia, es decir, Twitter no requiere la misma atención cognitiva que un e-mail. Se refiere a una especie de medio ambiente periodístico que ofrece diversos medios para recopilar, comunicar y compartir noticias e información, destinados a los fines diversos.

En el trabajo periodístico, las redes sociales con plataforma de *microblogging*, como Twitter, favorecen tanto la difusión instantánea de la información corta (Hermida, 2010) como la movilidad (Silva, 2009). Conforme Silva (2009), Twitter forma parte de los *moblogs*, que también son utilizados como herramientas periodísticas. A la estructura de tecnologías móviles conectadas a Internet por *wireless* (móviles, smartphones, portátiles, tablets, etc.) que se suele usar durante la cobertura de un evento o suceso,

Silva (2009, p. 260) la denomina como un ambiente móvil de producción, “que se vincula directamente al *moblog* periodístico ampliando las condiciones de movilidad del trabajo de campo”.

Ese ambiente móvil de producción reestructura el campo del periodismo, tanto la producción como la difusión de la información, ya que la conectividad de los dispositivos móviles a Internet permite la instauración de la instantaneidad de la noticia. Siendo así, la movilidad puede reconfigurar el trabajo de edición de blogs y la generación de contenidos periodísticos en las redes sociales (Silva, 2009).

Por su carácter instantáneo, Twitter sirve como plataforma para la realización de la cobertura periodística de eventos, en la cual se elabora un tipo de crónica de última hora o flash (Salaverría, 2005), pero en orden cronológico inverso. El flash corresponde a una información de última hora, de elevada importancia y gran impacto informativo. Suele ser un texto conciso en que se priorizan los aspectos más relevantes del acontecimiento. De acuerdo con Salaverría (2005), el flash es solo un arranque de una cadena de informaciones, que resultará en un texto más completo que responda a las seis preguntas clásicas de toda noticia. Cabría recordar que el flash se ha ido convirtiendo en notas informativas cortas, limitadas a 140 caracteres (límite establecido por los servicios de mensajería instantánea). Este tipo de mensaje informativo ha cobrado más espacio en los cybermedios, sobre todo, tras el éxito de Twitter.

En este sentido, vemos a periodistas, tanto los que forman parte de la plantilla de los medios de comunicación como los que mantienen blogs independientes, realizando coberturas vía Twitter. Ignacio Escolar, autor de *Escolar.net*<sup>9</sup>, una de las bitácoras sobre actualidad política más leídas en español, hizo la cobertura de las Elecciones Generales para Presidente de Gobierno el 20 de noviembre de 2011 a través de Twitter. De igual modo lo hicieron los periódicos de referencia en el país, como *El Mundo* y *El País*.

## Metodología de investigación

Para estructurar la metodología del presente estudio, partimos de los tipos de actualización en Twitter

<sup>9</sup> Blog disponible en [escolar.net](http://escolar.net).

propuestos por Java *et al.* (2008) y de las investigaciones de Zago (2008a; 2008b). Además, hemos considerado las recomendaciones metodológicas de Díaz Noci y Palácios (2009) a lo que se refiere al conjunto de técnicas y métodos para el análisis de medios de comunicación en Internet.

Según el tipo de tweet, Java *et al.* (2008) encontraron cuatro utilidades para la plataforma: (i) diario (*daily chatter*), utilizado para contar lo que se está haciendo en el momento, similar a la función de los blogs; (ii) conversaciones (*conversations*), para mantener una conversación es necesario añadir una arroba antes del nombre del usuario para que reciba un aviso del mensaje direccionado a él; (iii) compartir informaciones y enlaces (*sharing information/URLs*), los autores apuntan que un 13% de los mensajes analizados en Twitter se referían a otras páginas web; y (iv) divulgación de noticias (*reporting news*), cuando se utiliza la plataforma de *microblogging* para publicar noticias cortas.

Antes de definir las categorías de análisis, hemos seguido la recomendación de Díaz Noci y Palácios (2009) al combinar técnicas como la observación sistemática con el análisis. Para eso, se creó una cuenta en Twitter<sup>10</sup>, especialmente para seguir ambos periódicos en la plataforma de *microblogging*. El análisis se llevó a cabo en el periodo que comprende del 21 al 31 de mayo de 2011 y se desarrolló a partir de las siguientes categorías:

**(1) Datos en Twitter:**

- (a) *Followers*: comparar el número de seguidores de cada periódico.
- (b) *Tweets*: verificar el número de tweets publicados en ambas cuentas.
- (c) *Fecha de registro*: saber cuando los diarios empezaron a publicar sus mensajes en Twitter.

**(2) Contenido:**

- (a) *Temas*: averiguar la temática de cada tweet.
- (b) *Enlaces*: constatar si el mensaje publicado incluye un enlace.
- (c) *Tipo de enlace*: verificar el destino del vínculo, para saber si el enlace dirige a la página web del periódico.
- (d) *Actualización*: corresponde al número de actualizaciones de ambos periódicos en sus cuentas de Twitter.

**(3) Tipos de cuenta:** el objetivo de esta categoría es conocer el uso periodístico que *El Mundo* y *El País* hacen

de sus cuentas en Twitter. De acuerdo con Zago (2008a), las empresas periodísticas pueden utilizar la plataforma de *microblogging* de diferentes formas:

- (a) Feed de noticias o contenido que proviene de un RSS de otra página. La actualización se constituye de un título y un enlace.
- (b) Bastidores, que corresponden a los tweets relativos al proceso de producción periodística de la empresa o cuando los periodistas invitan a los usuarios a participar de un programa o un chat.
- (c) Alerta, se refiere a las informaciones cortas sobre el tránsito, la previsión del tiempo y avisos sobre grandes accidentes o incendios.
- (d) Cobertura de eventos, como ya hemos visto en el caso de elecciones, catástrofes naturales, etc.
- (e) Personal, cuando el periodista publica información de carácter personal.
- (f) Noticias cortas sobre temas variados, con un texto redactado especialmente para Twitter, sin el uso de sistemas de feed de noticias.
- (g) Programación, relativo a informaciones sobre un determinado programa de radio, televisión o Internet.
- (h) Mixto, corresponde al tipo de cuenta que mezcla dos o más de los tipos presentados en esta relación.

## El Mundo y El País en Twitter

Los datos recogidos a primeros de junio de 2011 (véase Tabla 1) sobre ambas cuentas en Twitter revelan que *El Mundo* mantiene su perfil actual desde abril de 2008, posee más de 320 mil seguidores y publicó poco más que 10 mil tweets. Por otra parte, *El País* tiene su cuenta actual

**Tabla 1.** Datos de *El Mundo* y *El País* en Twitter.  
**Table 1.** Data on *El Mundo* and *El País* on Twitter.

Datos	El Mundo	El País
Cuenta desde	18/04/2008	19/02/2011
Seguidores	321.581	15.629
N. de tweets	10.356	13.735
Listas	6.169	630

<sup>10</sup> Para esta investigación, se creó la siguiente cuenta en Twitter: <http://twitter.com/#!/NewsNews5>.

desde febrero de 2011, con más de 15 mil seguidores y casi 14 mil tweets publicados. Conviene recordar que ambos periódicos tuvieron otras cuentas anteriores. La cuenta más antigua de *El Mundo* que figura en Twitter es de marzo de 2007, mientras que la de *El País* es de abril de 2010. Además de las cuentas analizadas en este estudio, los periódicos disponen de otras cuentas secundarias, por ejemplo de secciones específicas o de periodistas que trabajan en sus plantillas.

Comparando los datos de la Tabla 1, lo que más sorprende es el número de tweets. Con tan sólo tres meses de cuenta, *El País* ya contabilizaba 13.735 tweets más que *El Mundo*, con cuenta existente desde hace dos años y un mes de antelación.

## Temas de los tweets

Respecto al número de tweets por temas (véase Tabla 2), los resultados del análisis muestran que, en el periodo de diez días, *El Mundo* priorizó publicaciones sobre política (57%) y sociedad (15%), mientras que en *El País* prevaleció deportes (29,2%), economía (18%) y sociedad (16,8%). Por tanto, *El País* distribuye mejor los temas publicados en Twitter, mientras que *El Mundo* se concentra en asuntos políticos.

**Tabla 2.** Número de tweets por temas.

**Table 2.** Number of tweets by topic.

Categorías de tweets	El Mundo	El País
Política	82 (57%)	19 (4%)
Economía	4 (3%)	90 (18%)
Sociedad	21 (15%)	83 (16,8%)
Internacional	8 (5,6%)	46 (9,3%)
Deportes	11 (7,7%)	145 (29,2%)
Tecnología	5 (3,5%)	57 (11,3%)
Cultura	8 (5,5%)	56 (11,2%)
Medios	3 (2%)	1 (0,2%)
Medio Ambiente	1 (0,7%)	0
<b>Total de tweets</b>	<b>143</b>	<b>497</b>
<b>Media diaria de tweets</b>	<b>14,3</b>	<b>49,7</b>

Además del tema político que predomina en los tweets, observamos que dos de las 9 *hashtags* citadas por *El Mundo* en sus mensajes en forma de enlace abordan asuntos referentes a las elecciones (véase Tabla 3), y otras cuatro tienen relación con el movimiento que ha sido denominado *Spanish Revolution*, 15M o ‘Democracia Real’, organizado por ciudadanos que se manifestaban a favor de la democracia y mejoría de la política nacional<sup>11</sup>.

## Retweets por periódico

Hemos optado por medir los retweets para comprender el nivel de interacción entre seguidores y periódicos. Tal y como explican Ritter *et al.* (2010), que analizaron 1,3 millones de conversaciones extraídas de Twitter durante dos meses, cada conversación es una secuencia de actos y cada acto produce un mensaje. Considerando el argumento de los investigadores y la media de retweets diarios en las cuentas de ambos periódicos (véase Tabla 4), *El Mundo* consigue mantener más conversaciones con los usuarios de Twitter que *El País*.

A este respecto, observamos que *El País* tiene una media diaria de 18 tweets que no son compartidos por sus seguidores. Retomando la idea de Ritter *et al.* (2010), *El País* entabla un nivel de conversación inferior con y

**Tabla 3.** Lista de *hashtags* citadas en los tweets de *El Mundo*.

**Table 3.** Hashtags cited in the tweets of *El Mundo*.

Hashtags citadas por El Mundo	Número de citaciones en tweets
1. #Tours	1
2. #bcnsinmiedo	1
3. #15M	1
4. #mossos	1
5. #22M	3
6. #elecciones22M	3
7. #acampadasol	1
8. #pepinos	1
9. #SanIsidro	1

<sup>11</sup> Este movimiento se denominó 15M y consiguió miles de seguidores en varias ciudades españolas. Los manifestantes empezaron a ocupar plazas de Madrid, Barcelona y otras ciudades el 15 de mayo de 2011, donde fijaron carteles con frases de protesta a la política actual. La página web del movimiento “Democracia Real Ya” es <http://www.democraciarealya.es/?tag=15m>.

**Tabla 4.** Media de retweets por periódico.**Table 4.** Average of retweets per newspaper.

Retweets (RT)	El Mundo	El País
Media diaria de RT	440	70
Media diaria de tweets sin RT	0	18

entre sus seguidores al tener dicha cifra de mensajes que no reciben retweets, ya que cada retweet es un mensaje escrito por un usuario (actos de diálogos).

En cuanto a los tipos de cuentas de Twitter, los resultados revelan diferencias importantes entre los dos casos estudiados. La cuenta de *El País* se caracteriza como un *feed* de noticias en el total de mensajes publicados. El periódico utiliza Twitterfeed<sup>12</sup> para publicar las noticias de última hora de forma automática en su cuenta de Twitter. Al automatizar las actualizaciones, *El País* publicó una gran cantidad de mensajes – 497 – en un período de diez días, frente a los 143 de *El Mundo*.

Por otro lado, la cuenta de *El Mundo* en Twitter es de tipo mixto. En este caso, encontramos tres de los tipos descriptos por Zago (2008a): noticias cortas, bastidores y cobertura. Las noticias cortas son la mayoría y se constituyen de un texto breve seguido de un enlace, que dirige el usuario a una noticia publicada por el periódico, como vemos en: “Los 30 años del sida: Cinco hombres de San Francisco levantaron las primeras sospechas. Era junio de 1981. <http://bit.ly/jZwhhj>”, del 30 de mayo de 2011. Aunque con menor frecuencia, *El Mundo* también publica noticias cortas sin enlace, como “Mensaje de Blanco a los socialistas en el Comité Federal: por favor, ‘no tuiteen’”, del 28 de mayo de 2011.

En la misma cuenta, verificamos noticias tipo bastidores, donde *El Mundo* invita a los usuarios a participar en un foro, chat o debate. En los siguientes mensajes encontramos estas características: “Opina, ¿crees que Rubalcaba es un buen candidato? <http://www.elmundo.es/elmundo/debate/2011/05/3941/prevotaciones3941.html>”, del 28 de mayo de 2011, y “DEBATE: ¿Cree usted que un congreso es mejor que unas primarias para solucionar la crisis del PSOE?”, del 25 de mayo de 2011.

Por último, identificamos las noticias tipo cobertura, todas referentes a la cobertura de las elecciones municipales, que tuvieron lugar el 22 de mayo de 2011. Ejemplos de tweets: “Las urnas arrollan al PSOE <http://t.co/1Uz9vFx#22M>” y “Ésta no será una buena noche para

el PSOE”, reconocen desde Ferraz. <http://t.co/0ZrOChs>”.

Además, *El Mundo* publicó mensajes con enlaces a hashtags, que conducen el usuario a la conversación sobre un tema específico (véase Tabla 3). Un ejemplo es el siguiente mensaje publicado en la cuenta de Twitter de *El Mundo* el 31 de mayo de 2011: “Siga la antepenúltima de la Feria de #SanIsidro, en vivo <http://bit.ly/j7S365>”.

A diferencia de *El País* que publica únicamente mensajes automáticos con enlaces para direccionar el usuario a su propia página web, *El Mundo* demuestra que intenta fomentar el diálogo, ya que publica mensajes de forma manual en Twitter y hace referencia a los *hashtags*. Como consecuencia, *El Mundo* tiene sus mensajes retweeteados mucho más veces.

## Conclusión

En el siguiente análisis realizado se puede observar cómo *El Mundo* y *El País* hacen diferentes usos de sus cuentas en Twitter. Mientras *El País* mantiene una cuenta tipo *feed* de noticias publicando mensajes cortos con el fin de divulgar el contenido del periódico, *El Mundo* actúa de una manera más interactiva con los usuarios de Twitter, al mantener una cuenta de tipo mixto. Eso no significa que *El Mundo* no busque difundir lo que publica, sino que también atrae a la audiencia gracias a la interactividad y al diálogo con los usuarios.

Este estudio revela que el periódico con mayor número de tweets publicados no tiene necesariamente el mejor contenido. Es decir, *El País* utiliza Twitterfeed para difundir sus noticias de forma automática a través de Twitter, obteniendo así un gran número de mensajes actualizados – una media diaria de 49,7. *El Mundo*, por su parte, está bastante por debajo de esta media diaria (14,3). No obstante, desarrolla una labor más periodística, en el sentido de que se redacta un mensaje de forma manual adecuando el lenguaje al medio. Notamos el resultado de esta labor, sobre todo, en los tweets en que invitan a los internautas a opinar o participar, que difiere de aquellos tweets que divulgan enlaces a los contenidos publicados de última hora.

Además, *El Mundo* logra un nivel de conversación más activo entre sus seguidores en Twitter, teniéndose en cuenta que todos sus mensajes fueron retweeteados por

<sup>12</sup> twitterfeed.com permite publicar noticias en Twitter de forma automática a través de RSS.

usuarios, obteniendo una media diaria de 440 retweets, es decir una media de 30,8 RT por tweet. En contrapartida, *El País* logró una media diaria de 70 retweets – consiguiendo una media 1,8 RT por tweet. En el caso de *El País*, una media de 18 tweets por día no fueron retweeteados.

Este panorama confirma uno de los problemas planteados por Bernal (2010, p. 119) sobre el uso que hacen los medios de comunicación de las redes sociales: “los responsables de los medios pueden estar más preocupados en multiplicar su presencia en estas redes que en primar la calidad de la información de la que son responsables”.

A pesar de los medios de comunicación trazar modelos de negocio en los cuales integran estrategias de comunicación de marketing, para confirmar esta tendencia es necesario analizar las peculiaridades pertinentes de cada empresa periodística. En consecuencia, el presente trabajo contribuye a confirmar que, específicamente, los dos diarios de tirada nacional españoles como son *El Mundo* y *El País* utilizan de manera diferente sus cuentas en Twitter porque difieren también en sus objetivos. El diario *El Mundo* se preocupa de interactuar con otros usuarios, mientras que el diario *El País* procura aumentar su presencia en la Red diseminando información de manera indiscriminada.

## Referencias

BERNAL, A. 2010. Influencia de las redes sociales en los medios de comunicación. In: M.Á. CABRERA GONZÁLEZ (org.), *Evolución tecnológica y cibermedios*. Sevilla, Comunicación Social, p. 112-128.

BOWMAN, S.; WILLIS, C. 2003. Nosotros, el medio. The Media Center, American Press Institute. Disponible en: [http://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media\\_espanol.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media_espanol.pdf). Acceso el: 15/07/2010.

BRUNS, A. 2003. Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy: quarterly journal of media research and resources*, **107**:31-44.

BRUNS, A. 2008. *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond. From production to produsage*. New York, Peter Lang, 418 p.

CORTÉS, M. 2009. *Nanoblogging. Los usos de las nuevas plataformas de comunicación en la red*. Barcelona, Editorial UOC, 102 p.

DÍAZ NOCI, J.; PALÁCIOS, M. (org.). 2009. *Ciberperiodismo: métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 162 p.

FUMERO, A.; GARCÍA, J. M. 2008. Redes sociales. Contextualización de un fenómeno ‘dos-punto-cero’. *Revista Telos*, **76**. Disponible en: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloquaderno.asp?idarticulo=3&rev=76.htm>. Acceso el: 05/06/2011.

HERMIDA, A. 2010. Twittering the news. *Journalism Practice*, **4**(3):297-308. <http://dx.doi.org/10.1080/17512781003640703>

JAVA, A.; SONG, X.; FININ, T.; TSENG, B. 2008. Why We Twitter: Understanding microblogging usage and communities. *UMBC Ebiquty Research Group*. Baltimore. Disponible en: [ebiquity.umbc.edu/get/a/publication/369.pdf](http://ebiquity.umbc.edu/get/a/publication/369.pdf). Acceso el: 30/11/2008.

KRONE, J. 2010. Telefonía móvil ¿De la comunicación primaria a la oferta de la comunicación convergente? Un análisis sociológico de mercado. In: M.A. NICOLÁS OJEDA; M. GRANDÍO; K. FALLEND (org.), *Perspectivas de comunicación móvil. Nuevas interacciones entre individuos y actores de mercado*. España, Ucam Publicaciones, p. 27-67.

O'REILLY, T. 2005. What Is Web 2.0. Disponible en: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. Acceso el: 30/02/2010.

ORIHUELA, J.L. 2007. Twitter y el Boom del Microblogging. Portal Educ.ar. Buenos Aires. Disponible en <http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/super-sitios/twitter-y-el-boom-del-microblo.php>. Acceso el: 19/05/2011.

ORIHUELA, J.L. 2008. Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista*, **119**:57-62. Disponible en <http://www.ecuador-no.com/2008/10/14/la-hora-de-las-redes-sociales/>. Acceso el: 02/06/2011.

PEW INTERNET. 2002. *One year later: September 11 and the Internet*. Pew Internet & American Life Project. Disponible en: [http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2002/PIP\\_9-11\\_Report.pdf](http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2002/PIP_9-11_Report.pdf). Acceso el 18/09/2011.

RECUERO, R. 2009. *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre, Sulina, 191 p.

REDONDO, J.A. 2010. *Socialnets*. Barcelona, Ediciones Península, 176 p.

RITTER, A.; CHERRY, C.; DOLAN, B. 2010. Unsupervised modeling of Twitter conversations, Human Language Technologies. In: THE 2010 ANNUAL CONFERENCE OF THE NORTH LOS ANGELES, 2010, Los Angeles. *Anais...* Los Angeles, p. 172-180.

RODRIGUES, C. 2011. Reinventar a proximidade entre jornalista e público – as redes sociais. In: J. FLORES (org.), *Reinventar el periodismo y los medios*. Madrid, Fragua, p. 183-192.

RUBIO, A. (dir.) 2009. *Adolescentes y jóvenes en la red: factores de oportunidad*. Madrid, Injuve, 97 p.

RUIZ, J.; CALLEJA, T. 2011. Dos terremotos sacuden Lorca y causan ocho muertos. *El País*, 11 de mayo. Disponible en:



[http://elpais.com/elpais/2011/05/11/actualidad/1305101854\\_850215.html](http://elpais.com/elpais/2011/05/11/actualidad/1305101854_850215.html). Acesso el: 12/05/2011.

SALAVERRÍA, R. 2005. *Redacción periodística en Internet*. Navarra, Eunsa, 180 p.

SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. 2008. *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona, Editorial Sol 90, 187 p.

SILVA, F.F. 2009. Moblogs e microblogs: jornalismo e mobilidade. In: A. AMARAL; R. RECUERO; S. PORTELLA (orgs.), *Blogs.com: estudos sobre blogs e Comunicação*. São Paulo, Momento Editorial, p. 257-274.

ZAGO, G. 2008a. *Jornalismo em microblogs: um estudo das apropriações jornalísticas do Twitter*. Pelotas, RS. Monografia de Graduação. Universidade Católica de Pelotas, 171 p.

ZAGO, G. 2008b. Dos blogs aos microblogs: aspectos históricos, formatos e características. In: CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, VI, Niterói, 2008. *Anais...* Niterói. [CD-ROM].

*Submetido: 28/05/2012*

*Aceito: 10/10/2012*