

# La comunidad de los diarios digitales españoles en Twitter: análisis de la distribución y del perfil de la red de contactos

Silvia Martínez-Martínez

Universitat Oberta de Catalunya.

Estudis de Ciències de la Informació i la  
Comunicació.

smartinezmartinez1@uoc.edu

**Cita recomendada:** MARTÍNEZ-MARTÍNEZ, S. (2015). “La comunidad de los diarios digitales españoles en Twitter: análisis de la distribución y del perfil de la red de contactos”. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 52, págs. 17-31. DOI: <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i52.2381>

## Resumen

La creciente popularización de los *social media* explica el interés y su incorporación generalizada entre los medios informativos (Bacallao, 2010; García de Torres, 2010). Estos exploran las posibilidades que brindan estas nuevas plataformas de comunicación horizontal para llegar a más usuarios, atraer y redirigir el tráfico e incluso profundizar en el conocimiento de los lectores (Greer y Yan, 2010). Los nuevos estándares de relación, caracterizados por las opciones de conectividad y participación, trastocan el modelo convencional de comunicación y el vínculo que se mantenía con el público pero también con las fuentes de información. En el caso de Twitter este nexo se materializa en la relación que se crea tras el binomio *followers/following*. El objetivo de este artículo es presentar un estudio sobre los perfiles generalistas que gestionan en la plataforma de *microblogging* los diarios digitales españoles. El análisis permite realizar un mapa de distribución de la red de contactos establecida en términos de volumen (*followers* y *following*) por la prensa en línea española y, en una segunda fase, profundizar en el tipo de perfiles *following* de la cuenta más seguida en Twitter de entre las analizadas, la de *El País*. Los resultados muestran una clara tendencia hacia la estrategia de difusión, pues la plataforma permite abrir nuevas posibilidades de distribución en entornos intra- e intergrupales. El menor interés por acceder a nuevos nodos y consolidar relaciones se observa en el menor número de *following* registrado de manera general. Se confirma la preeminencia de la autopromoción en el estudio del perfil de *following* de *El País*. Es a través de las listas como el diario hace pública la relación con fuentes de información externas.

**Palabras clave:** medios sociales, comunidad, diarios digitales españoles, Twitter, seguidores.

**Abstract.** *The Spanish digital newspaper community: analysis of the distribution and profiles of the contacts network*

The increasing popularization of social media explains the interest from, and its generalized incorporation in, informative media (Bacallao, 2010; García de Torres, 2010). These media ex-

plore the possibilities provided by these new horizontal communication platforms for reaching more users, for attracting and redirecting traffic and even for finding out more about readers' knowledge (Greer and Yan, 2010). The new norms for relations – characterized by connectivity and participation options – disrupt the conventional communication model and the bond the media had with the public and with sources. In the case of Twitter, this connection materializes as the relation that is created with the followers/following duality. The objective of this article is to present a study about the general-interest profiles that the Spanish digital newspapers manage on the microblogging platform. The analysis allows us to make a distribution map of the Spanish online press's network of established contacts (followers and following) in terms of volume. In a second phase, we go into detail about the kind of profiles the most followed Twitter account among those analyzed (El País) follows. The results show a clear trend towards a strategy based around circulation, since the platform allows for the creation of new distribution possibilities in intra and intergroup environments. In general, the smallest interest in accessing new nodes and strengthening the relationships can be seen in the smallest numbers of following registered. Research of the following profiles of El País confirms the pre-eminence of self-promotion. The newspaper makes its relations with external information sources public through lists.

**Keywords:** social media, community, Spanish digital newspapers, Twitter, followers.

## 1. Introducción

El desarrollo de los llamados *social media* y su creciente popularización justifican que los medios informativos se hayan visto en la necesidad de adoptarlos (Bacallao, 2010) y, de hecho, su incorporación comienza a ser generalizada desde 2009 (García de Torres, 2010). Adicionalmente, las posibilidades que ofrecen para el desarrollo del periodismo han supuesto un importante impacto. Solamente en Twitter, la popular plataforma de *microblogging*, desde que se lanzara en 2006, ya se han registrado importantes hitos en los que se ha presentado como una importante fuente informativa. Así, en 2008, destacó por el protagonismo alcanzado durante la cobertura de los ataques de Bombay (Pisani, 2008). También en 2011, el volumen de actividad registrado en la aplicación después del terremoto de Japón (Watters, 2011) fue clave en su tratamiento informativo. El dinamismo y uso de este recurso llega incluso a impactar en las agendas mediáticas al convertirse en hervidero de comunicación de determinados movimientos sociales y de protesta. Sirva de ejemplo la cobertura a través de Twitter del movimiento 15-M realizada por la periodista Carmela Ríos, que la hizo merecedora del Premio Ortega y Gasset de Periodismo 2012.

En este contexto, los medios exploran también las posibilidades que brindan las redes para llegar a nuevos usuarios, atraer y redirigir el tráfico e incluso profundizar en el conocimiento de los lectores (Greer and Yan, 2010). Las plataformas sociales incrementan las posibilidades de distribución del mensaje y los medios aprovechan esta opción para convertir a la audiencia en aliada en la difusión de los contenidos (Martínez-Martínez, 2011a).

Dans (2009: 37) identifica las oportunidades que brindan las redes sociales a los medios de comunicación que comparten en ellas sus mensajes:

«las actualizaciones se convierten en una manera de difundir información de manera rápida, inmediata: el uso de acortadores de URL con seguimiento de estadísticas como *tr.im* permite analizar rápidamente la anatomía del impacto producido por una actualización [...] la razón es evidente: la mayoría de los usuarios siguen a un cierto número de personas, de manera que quien no ve la actualización en el momento, es posible que ya no la vea: lo que no es tiempo real se entierra en la secuencia de actualizaciones posteriores. Por otro lado, las actualizaciones son también una vía de entrada, una herramienta del periodismo en su estado más puro, un pulso constante de lo que está sucediendo en cada momento, o incluso una manera de comunicarse con los implicados para solicitar más información».

No es de extrañar que los medios opten por desarrollar un amplio abanico de perfiles en las redes sociales: uno general del medio, perfiles especializados por temáticas o secciones e incluso se anima a los periodistas a crear perfiles desde donde proyecten su labor profesional y contribuyan a la promoción del medio. Aparecen guías e indicaciones como la publicada por ASNE, *10 Best Practices for social Media*, y los *social media policies*, «documentos que incluyen directrices con las que una empresa espera regular el comportamiento de sus empleados en las redes sociales» (Herrera, 2013: 47). Algunas voces subrayan los efectos negativos que puede conllevar el no adaptarse a las características de la red (Farhi, 2009) y entre los medios se impone la necesidad de «utilizar este nuevo servicio para fomentar (...) el *community engagement*» (Requejo y Herrera, 2013: 8-9).

La irrupción de los medios sociales se ha incorporado al entorno que Hermda (2010) califica como *ambient journalism* y ha impactado en la configuración de un diverso ecosistema mediático «de naturaleza imprevisible y líquida» (Palomo, 2013).

## 2. *Followers* y *following*, una red de relación entre usuarios

Los nuevos estándares de relación, caracterizados por las nuevas opciones de conectividad y participación, trastocan el modelo convencional de comunicación que se mantenía con el público y con las fuentes de información.

La importancia de la conexión, entendida como el vínculo que se establece entre los miembros de las redes sociales, fue puesta de relieve por Christakis y Fowler (2010). En el caso de Twitter este nexo se materializa en la relación que se crea tras el binomio *followers/following*. Bruns y Burgess (2012) definen esta estructura comunicativa como una red a largo plazo marcada por un interés compartido en la que los mensajes se hacen visibles de manera automática para los seguidores. «The imagined immediate audience for any one tweet is likely to be the user's network of followers; receiving responses from, or being retweeted by, these followers is seen as possible and perhaps even desired» (Bruns y Burgess, 2012: 803).

En el entorno mediático las nuevas posibilidades participativas contribuyeron a reforzar el vínculo de afecto del lector con el medio al «hacer públi-

co su compromiso» (Pastor, 2004: 172). En el caso de Twitter, un seguidor manifiesta el interés por los contenidos que el medio distribuye y al retuitear un contenido, mencionarlo o comentar una entrada, lo incorpora también a su *timeline* y lo introduce a su círculo de seguidores. Así, aunque la importancia de la comunicación interpersonal para la distribución de la información ya se veía reflejada en el modelo de difusión en J de Greenberg, gracias a esa aplicación, los medios «pueden poner en práctica estrategias de distribución en la comunicación intragrupal e intergrupala» (Martínez-Martínez, 2011b). El individuo no solo se encuentra conectado con quien envía el mensaje, sino con otros usuarios con los que puede comentar y compartir el contenido. A través de los enlaces de entrada y de salida se pueden poner en conexión diferentes redes de nodos. Estas características se corresponden con la definición ofrecida por Boyd y Ellison (2007), que describen los sitios de redes sociales como:

«web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system».

En esta red de contactos no todos los nodos tienen el mismo valor y, en el entorno de los *social media*, la identificación de los denominados *influencers* supone un nuevo reto en un contexto de economía de la atención (Goldhaber, 1997) en el que la intermediación se presenta como un valor agregado dentro de la red (Boyd, 2009).

El editor jefe de *The Guardian*, Rusbridger (2010), destaca, entre otras muchas características de Twitter, la posibilidad que brinda a los medios para crear comunidad o red de contactos, impactar en el valor de lo noticioso e incluso modificar la noción de autoridad. Cobra así importancia la red de contactos o perfiles a los que los medios siguen. Adquieren especial sentido las palabras de Ferreras (2011), que, al analizar el 15-M, señala que los medios de comunicación «a pesar de tener todos perfiles oficiales en Twitter, más los que suman muchos de sus periodistas, no previeron las protestas; parece que no estaban entre los nodos a través de los cuales se propagó la información sobre el movimiento; y si lo estaban, los ignoraron o menospreciaron».

Cambia también la relación con las fuentes en tanto que estas se pueden hacer visibles al resto de los usuarios y contribuyen a un ejercicio de transparencia. También en este caso las listas desempeñan una función singular. Noguera (2013) recuerda el impacto que significó que la BBC creara una lista específica con la relación de fuentes que suministraban contenidos para la cobertura de los conflictos de Oriente Medio en 2011. Esta apertura supone compartir con el público uno de los mayores recursos que posee un medio, o en su caso un reportero, su relación de fuentes.

### 3. El estudio del uso de Twitter en la comunicación informativa

En el entorno académico el interés por el análisis de la comunicación y los perfiles que gestionan los medios en los *social media* se ve reflejado en el desarrollo de investigaciones que analizan el uso y el tipo de contenidos que periodistas y empresas informativas publican en estas plataformas. Desde los estudios que se ocupan del impacto de los social media en los medios y en la labor informativa (Newman, 2009; Schultz y Sheffer, 2010; Hermida 2010), pasando por los que se interesan por su papel como fuente informativa o miden la presencia e inserción de tuits a modo de cita en las noticias que publican los medios de comunicación (Broersman y Graham, 2013), hasta los que analizan la percepción, los usos y las gratificaciones de los *social media* (Carrera y otros, 2012; Greer y Ferguson, 2011), el número de investigaciones ha crecido significativamente en los últimos años. Entre ellas, adquiere importancia el estudio de la relación que se establece con el usuario, así como la red de contactos establecida.

En esta línea, el ya clásico análisis realizado por The Bivings Group (2009) sobre el uso de Twitter en cien diarios norteamericanos reflejó el desequilibrio existente entre la red de *followers* y *following* en los trescientos perfiles estudiados. Los resultados mostraron que mientras que el promedio de seguidores se cifraba en 17.717, la media de perfiles que eran seguidos por estas cuentas se situaba en 1.470. La investigación subrayó el interés por el modo de interactuar con los lectores que los medios desarrollaban en esta plataforma. Así, crean un coeficiente de interactividad para medir el grado de conversación y de escucha que desarrollan hacia la intervención de otros usuarios. Observaron que el porcentaje de perfiles que no responden a tuits de otros usuarios o lo hacen en pocas ocasiones resultaba especialmente significativo y detectaron una escasa presencia de retuits de otros usuarios.

A similares conclusiones llegan Requejo y Herrera (2011: 178) en un estudio realizado sobre los perfiles de los principales diarios españoles: *El País*, *ABC*, *El Mundo* y *Público*. La investigación les permite detectar un bajo grado de conversación y un uso preeminente del perfil para la promoción de contenidos del medio. Así observan una baja presencia de «retuitis y menciones a otros usuarios no necesariamente vinculados al medio».

La tendencia a la infrautilización de las posibilidades de conversación se registra también en una investigación que analiza, a través de entrevistas, el uso y la gestión de las redes sociales de veintidós medios locales iberoamericanos, concretamente de Argentina, Colombia, Perú, Portugal, España y Venezuela. El estudio concluye que el principal problema «es el lento proceso de transformación de la cultura organizacional y profesional de muchos de los periodistas que ejercen sus labores en el interior de estos medios, quienes aún se encuentran mediados por los modelos tradicionales propios de escenarios periodísticos no digitales» (Said et al., 2013: 89).

Sobre el estudio de la red de contactos y centrado en la experiencia europea, González y Ramos (2013: 430) analizan la presencia en Facebook y Twitter de cuarenta y un medios de referencia de prensa, radio y televisión. En

su análisis encuentran que los medios «ingleses son los que más proclives se muestran a seguir otros perfiles de Twitter», mientras que los menos propensos a hacerlo son los españoles. Concluyen que el uso prioritario que le dan a los *social media* es el de difundir contenidos.

Los estudios centrados en los perfiles de los profesionales apuntan a un mayor grado de conversación. Noguera (2013), en un análisis de contenido sobre una muestra de 1.125 tuits publicados entre el 24 de mayo y el 4 de julio de 2011 en los perfiles de veinticinco importantes periodistas españoles, registra una mayor apertura en tanto que se observa un alto nivel de respuestas o réplicas directas. Collado (2011) analiza 16.397 tuits que publican los veinte directores de medios más activos en Twitter. En el estudio se observa que, aunque estos profesionales apenas mantienen conversaciones entre ellos, hay un mayor grado de relación de los directores con el grupo de usuarios. Concretamente, más del 22% de los tuits incluyen menciones, si bien la finalidad de estas puede variar desde la respuesta, el mensaje directo, hasta la simple alusión al sujeto.

#### 4. Metodología

El objetivo de este artículo es presentar un estudio sobre los perfiles generalistas que gestionan en Twitter los diarios digitales españoles, en el que concretamente se analizan los nodos de la estructura reticular o red de contactos establecida. Para ello, se realiza un estudio con dos niveles de profundización. En primer lugar, con un enfoque cuantitativo y centrado en aspectos formales, se registra el número de *followers*, *following* y tuits que presenta el perfil principal que cada diario de información general mantiene en esta red social. Esto permitirá dibujar un mapa de distribución de la red de contactos de los diarios digitales españoles y detectar aquellos medios que se alejan de la tendencia general.

En este caso la muestra de análisis se configura con los diarios auditados por la OJD que mantengan un perfil en Twitter activo y actualizado. Concretamente, los perfiles y medios analizados son setenta y ocho (tabla 1, véase el anexo). El estudio ofrece una instantánea<sup>1</sup> de los perfiles que los diarios ofrecen en Twitter y una primera aproximación ya muestra los altos índices de penetración de esta herramienta, pues se han detectado perfiles de casi todos los diarios auditados por la OJD.<sup>2</sup> No obstante, en esta comunicación se analiza, en la primera fase del estudio, la situación del 96,3% de estos perfiles pues no se incluyen los perfiles de *Diari de Terrassa* y *Mallorca Daily Bulletin* por no estar actualizados en el momento de realizar la investigación.

1. La recogida de datos se realiza en mayo y concluye el 5 de junio de 2014.

2. No se ha localizado el perfil de *La Tribuna de Castilla La Mancha*, ya que en internet el medio mantiene diferenciadas sus dos ediciones (*La Tribuna de Albacete* y *La Tribuna de Cuenca*) y por tanto no se ha incorporado al listado.

La información sobre la red de contactos establecida se combina con datos relativos a la dinámica de producción de contenidos (tuits publicados) y a la posición que ocupan los diarios en el mercado tradicional (difusión). Con ello se pretende observar o comprobar la existencia de vínculos entre dimensión de la red, publicación de mensajes y marca o cuota de mercado del medio.

Asimismo, en una segunda fase de la investigación se avanza hacia un enfoque más cualitativo, pues en ella se estudian las listas creadas y los perfiles de *following* que presentan los diarios en Twitter. Específicamente se analizan la información y los enlaces que figuran en la descripción de los perfiles de las cuentas a las que siguen los diarios para poder así catalogarlos. Para este estudio se emplea una ficha de análisis que incluye una clasificación creada *ad hoc* de diferentes tipos de perfiles. Esta permite distinguir, entre otros, perfiles del diario, perfiles de medios de la competencia y de otros periodistas. Se contemplan también en esta clasificación perfiles de los actores protagonistas de las distintas áreas temáticas que sean de interés para los diarios, como por ejemplo la política, la cultura o el deporte. Esta tipología, a partir de subvariables, contempla la posibilidad de diferenciar entre perfiles personales o corporativos en cada uno de estos ámbitos.

Esta segunda fase del estudio es de tipo exploratoria y persigue determinar la viabilidad de la ficha y clasificación configurada así como el grado de interés de los resultados y las conclusiones que de su aplicación se puedan extraer. Por ello el análisis se centra únicamente en el estudio de una cuenta, la más seguida en Twitter, la de *El País*.

En el estudio se espera observar un desequilibrio en términos de volumen entre la comunidad de *followers* y *following* (The Bivings Group, 2009) y una relación entre difusión, actividad y volumen de seguidores. En cuanto a los perfiles, se espera registrar un alto grado de endogamia, como ya apuntaran estudios previos (Requejo y Herrera, 2011), con una presencia destacada de otras cuentas del medio o de sus periodistas entre los *following*.

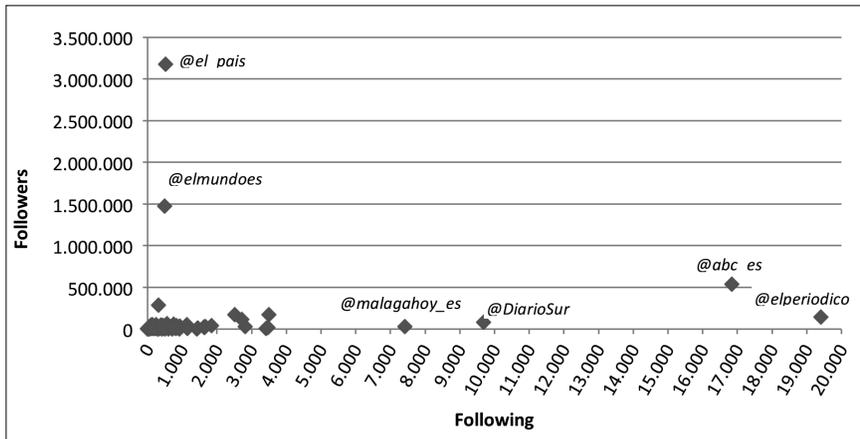
## 5. Resultados

El mapa de distribución de la red de contactos, integrada por los *followers* y *following* de los perfiles de los diarios, muestra una importante concentración de los resultados. Solo algunos medios escapan de la tendencia general. La ruptura de la norma se bifurca hacia recorridos opuestos que los sitúan en posiciones extremas del mapa. Los medios que se alejan de la tendencia general representan el 15,4% de las cuentas de diarios analizadas. Entre ellos se encuentran, por seguir a más de dos mil quinientos perfiles, *La Voz de Galicia*, *La Razón*, *La Opinión de Málaga*, *El Adelantado de Segovia*, *Jaén*, *Ara*, *Málaga Hoy*, *Diario Sur*, *ABC* y *El Periódico*.<sup>3</sup> En el otro extremo, con un número de *followers* superior al millón de usuarios, figuran los perfiles de *El Mundo* y *El País*.

3. La relación se muestra por orden de menos a más *following* en los perfiles de Twitter analizados.

Posiciones intermedias, que implicarían un mayor equilibrio entre seguidores y perfiles seguidos, son descartadas.

GRÁFICO 1. MAPA DE DISTRIBUCIÓN DE *FOLLOWERS* Y *FOLLOWING* EN LOS PERFILES DE TWITTER DE LOS DIARIOS DIGITALES ESPAÑOLES



Fuente: Elaboración propia.

El 50% de los perfiles analizados siguen a quinientos usuarios o menos en Twitter y solo un 5,2% tienen más de cinco mil *following*. La mayoría de los perfiles estudiados, el 53,8%, tienen menos de veinte mil *followers*. La cuenta analizada con menor número de seguidores es la perteneciente a *La Tribuna de Ciudad Real*, que apenas sobrepasa los mil ochocientos sesenta. Solamente el 10,3% superan los cien mil seguidores.

Se registra una relación entre actividad y número de *followers*. El 63,6% de los perfiles con mayor número de registros, por encima de los setenta mil tuits, obtienen cifras de seguidores superiores a los cien mil usuarios. También se observa una correlación entre difusión del medio en el entorno convencional y número de *followers*. De los nueve diarios que alcanzaban promedios de difusión mayores de cincuenta mil, según datos ofrecidos por la OJD, el 77,8% presentaban cifras de seguidores superiores a los cien mil (tabla 2).

Centrando el estudio en la red de contactos a los que sigue en Twitter *El País*, se observa un elevado predominio de perfiles del medio. Concretamente, de los quinientos doce perfiles que seguía el medio en el momento de hacer el estudio, un 60% corresponden a este tipo de perfiles. La mayor parte de estos perfiles los constituyen colaboradores, periodistas, columnistas o personal del diario y representan el 51,7% de los perfiles analizados. A estos habría que sumar el volumen de perfiles de otros reporteros o periodistas *freelances*, que suman un 8% más. Hay que destacar que una parte de estos periodistas eran antiguos trabajadores o colaboradores del diario.

Los perfiles corporativos del medio representan el 9% de los usuarios a los que sigue la cuenta generalista de *El País*. A estos hay que sumar otros seis perfiles corporativos de espacios, programas o medios de PRISA y del propio grupo de comunicación.

TABLA 2. PERFILES CON CIEN MIL *FOLLOWERS* O MÁS EN EL MOMENTO DEL ANÁLISIS

Actividad	Difusión en el entorno convencional	Perfil	Following
Perfiles que han publicado más de 70.000 tuits	Superior a los 150.000	@el_pais	516
		@lavanguardia	313
	De 1.000.001 a 150.000	@abc_es	16.849
		@elperiodico	19.417
	De 50.000 a 100.000	@larazon_es	2.721
		@lavozdegalicia	2.509
Menos de 50.000	@diariARA	3.500	
Perfiles que han publicado 70.000 tuits o menos	Superior a los 150.000	@elmundoes	495

Fuente: Elaboración propia. Datos de difusión a partir de OJD.

Un 17,1% de los *following* están configurados por las distintas cuentas de otros medios de comunicación, con especial presencia de medios internacionales. Por tanto, el 87,1% de los perfiles a los que sigue el medio están vinculados de forma directa con el ámbito informativo, es decir, se dedican profesionalmente a proveer contenidos informativos de actualidad.

El ámbito político alcanza poca representación en la relación de perfiles seguidos por *El País*, pues solo suponen el 3,5% de los *followings*. Entre ellos se incluyen algunos políticos nacionales a los que se suma el perfil de Barak Obama. También se observa la presencia de partidos políticos. El activismo encuentra también una representación entre los *following* pero escasa, pues supone un 1,4% del total. Se encuentran aquí, entre otros, perfiles de plataformas cívicas (como los de ¡Democracia Real Ya!), movimientos sociales (@acampadasol) y ecologistas (como es Greenpeace).

La relación de *following* se completa con perfiles variados, pues se incluyen algunos vinculados al ámbito cultural y científico (1%), instituciones nacionales o internacionales (0,8%), económico (0,6%) y salud (0,2%). No se han podido clasificar el 4,1% de los perfiles seguidos por *El País*.

Al analizar las listas creadas por *El País*, se vuelve a observar el protagonismo de los perfiles propios. Así, en «todo\_el\_pais» los treinta y nueve miembros que forman parte en el momento de hacer el análisis son cuentas corporativas de secciones o espacios del diario. En la lista «El País», que suma doscientos veinticuatro miembros, tal y como se recoge en la descripción, se

aglutinan perfiles de profesionales vinculados al diario. Las listas «Jugadores Selección», «formula-1», «motociclismo», relacionadas con el ámbito temático deportivo y que suman un total de sesenta y ocho miembros, recopilan los perfiles de los protagonistas de estas áreas: deportistas y pilotos así como escuderías y equipos.

*El País* crea otras tres líneas especializadas en la cobertura temática de acontecimientos muy concretos. Es el caso de «terremoto-Japón», «Revueltas árabes» y «Premios Oscar». Los perfiles que en ellos se encuentran son medios y periodistas pero también protagonistas y expertos que pueden actuar como fuentes o completar e interpretar la información.

Por último, la lista «última-hora», que es definida como «las noticias de alcance de los medios de referencia», contiene una relación de 169 miembros de naturaleza muy variada pues, además de periodistas y medios, contiene, entre otros, perfiles de instituciones y partidos políticos.

## 6. Conclusiones

El análisis de la red de contactos muestra una tendencia clara entre los diarios digitales que apunta al desequilibrio entre el número de *followers* y de *followings* de los medios. El mapa de distribución muestra una alta concentración y un elevado grado de similitud al concentrarse la mayoría de los diarios españoles en niveles similares de *following/followers*: menos de veinte mil seguidores (53,8% de los perfiles) y siguiendo a menos de quinientos usuarios (en el 50% de las cuentas analizadas). La tendencia apunta a una estrategia de difusión ya que la mayor red de *followers* abre posibilidades de distribución en entornos intra- e intergrupales a través de la red de seguidores (Martínez Martínez, 2011b). No obstante, el menor número de *following* muestra un menor interés por acceder a nuevos nodos y consolidar estas relaciones a largo plazo y ello confirma la infrautilización de las opciones de conexión que ofrece esta plataforma social más allá que como canal para la distribución de mensajes.

Existen, no obstante, excepciones destacadas que se presentan en extremos opuestos y que se alejan del núcleo mayoritario por aumentar su red de contactos bien por el volumen de *followers* o bien por incrementar el número de *following*. No se observa una relación directa que garantice que a mayor número de perfiles seguidos, mayor número de *followers*. De hecho, los dos perfiles con mayor número de *followers*, *El País* y *El Mundo*, presentan un volumen *following* bajo, siguiendo la tendencia general, cuyas cifras se sitúan en los 516 y 495 respectivamente. No obstante, sí que se detecta cierto grado de correlación entre actividad y difusión del medio y el número de seguidores obtenido. La marca, el prestigio o el posicionamiento en el mercado garantizan una mayor popularidad en las redes frente a otras opciones de desarrollo de las redes de contacto.

El análisis de los *following* del perfil de *El País* (@el\_pais) confirma hipótesis previas que apuntan un alto grado de endogamia (Requejo y Herrera, 2011) marcado por la preeminencia de cuentas propias (que representan el 60% de

las cuentas a las que sigue el medio). La estrategia seguida apunta hacia la auto-promoción del personal y de los contenidos del medio. La relación de perfiles a los que el diario sigue a través de esta cuenta permite además hacer seguimiento de las actualizaciones de la competencia y otros medios. La relación de *following* se caracteriza por el predominio de proveedores de información de actualidad profesionales: el 87,1% de los perfiles a los que sigue el medio están vinculados profesionalmente al periodismo.

A través de las listas el diario hace pública la relación con fuentes de información externas. Aquí se incluye tanto a personajes públicos como a fuentes oficiales, pero también a otros protagonistas del acontecimiento. Esto se observa por ejemplo en la lista creada con motivo de la cobertura del terremoto de Japón. Aunque las listas también contribuyen a la promoción del medio (como ocurre en las listas «todo\_el\_pais» o «El País»), la presencia de perfiles como los señalados se muestra como un ejercicio de transparencia informativa que acerca a los usuarios al acontecimiento, ya que, al suscribirse, pueden conocer de primera mano las reacciones y los comentarios de distintos implicados; y, finalmente, fomenta el *community engagement* (Requejo y Herrera, 2011).

El interés de los resultados obtenidos con el estudio exploratorio del perfil de *following* y de las listas creadas por el diario *El País* invita a profundizar en este tipo de análisis. La posibilidad de aplicar la clasificación y la ficha de análisis al estudio de los *following* y de las listas creadas a una muestra más amplia de perfiles de medios de comunicación permitirá no solo ofrecer un estudio comparativo, sino también detectar tendencias seguidas por estos en este nivel de configuración de la red de contactos en Twitter.

Este artículo se ha realizado en el marco del proyecto “Supervivencia del periodismo en la era post-digital. Producción de contenidos en los medios emergentes, consecuencias de la participación ciudadana y evolución de las audiencias”, referencia CSO2011-29510-C03-02, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.

## 7. Bibliografía

- BACALLAO, L. (2010). «Representaciones mediáticas de las redes sociales: un estudio de casos» [artículo en línea]. *Revista Latina de Comunicación Social*. Núm. 65, pág. 114-125. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. [Fecha de consulta: 15/05/2014]. <[http://www.revis-talatinacs.org/10/art/887\\_UZaragoza/09\\_Lazaro\\_Bacallao.html](http://www.revis-talatinacs.org/10/art/887_UZaragoza/09_Lazaro_Bacallao.html)>. DOI: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-887-114-125>
- BOYD, D. (2009). «Streams of content, limited attention: the flow of information through social media» [artículo en línea]. Web2.0 Expo, NY. [Fecha de consulta: 03/01/2015]. <<http://www.danah.org/papers/talks/Web2Expo.html>>

- BOYD, D.; ELLSON, N. B. (2007). «Social Network sites: Definition, History, and Scholarship». *Journal of Computer-Mediated Communication*. Núm. 13(1), pág. 210-230. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- BROESMA, M.; CRAHAM, T. (2013). «Twitter as a news sources». *Journalism Practices*. Núm. 7:4, pág. 446-464. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2013.802481>
- BRUNS, A.; BURGESS, J. (2012). «Researching news discussion on Twitter. New methodologies». *Journalism Studies*. Vol. 13, núm. 5-6, pág. 801-814. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2012.664428>
- CARRERA, P.; SAINZ, C.; HERRERO, E.; LIÓN, N. (2012). «Journalism and Social Media: How Spanish journalists are using Twitter». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Núm. 18(1), pág. 31-53. DOI: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2012.v18.n1.39353](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n1.39353)
- CHRISTAKIS, N. A.; FOWLER, J. H. (2010). *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Madrid: Santillana Ediciones.
- COLLADO, E. (2011). *El microblogging en el periodismo español: relaciones de los directores de medios en Twitter*. Lulu.com.
- DANS, E. (2009). «Microblogging, redes y medios sociales». En: J. Cerezo (dir.). *La revolución de la prensa digital* [libro en línea]. Madrid: Evoca Comunicación en Imagen. Pág. 35-40. [Fecha de consulta: 15/05/2014]. <<http://neolabs.es/evoca/download/cuadernos1.pdf>>
- FARHI, P. (2009). «The Twitter Explosion» [artículo en línea]. *American Journalism Review*. Abril/mayo. [Fecha de consulta: 15/05/2014]. <<http://ajr.org/>>
- FERRERAS, E. M. (2011). «Redes sociales y cambio social. El movimiento 15-M y su evolución en Twitter» [artículo en línea]. *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*. Núm. 89, octubre-diciembre. [Fecha de consulta: 15/05/2014]. <[http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es\\_ES&id=2011102410330001&activo=6.do](http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2011102410330001&activo=6.do)>
- GARCÍA DE TORRES, E. (2010). «La especialización periodística en el entorno 2.0: del microblogging temático al crowdsourcing de expertos». En: QUE-SADA, M. (ed.). *Internet como fuente generadora de contenidos especializados*. IX Encuentro de profesores de periodismo especializado. Barcelona, 29-30 de junio del 2009. Barcelona: Universidad Pompeu Fabra, pág. 294-337.
- GONZÁLEZ, S.; RAMOS, F. (2013). «El uso periodístico de Facebook y Twitter: un análisis comparativo de la experiencia europea». *Historia y Comunicación social*. Núm. 18, noviembre, pág. 419-433.
- GREER, C. F.; FERGUSON, D. A. (2011). «Following local television news personalities on Twitter. A uses and gratifications approach to social networking». *Electronic News*. Núm. 5(3), septiembre, pág. 145-157. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1931243111420405>
- GREER, J. D.; YAN, Y. (2010). «New ways of connecting with readers: How community newspapers are using Facebook, Twitter and other tools to deliver the news». *Grassroots Editor*. Vol. 51, núm. 4, pág. 1-7.
- GOLDHABER, M. (1997). «Attention economy». *Wired Magazine*.

- HERMIDA, A. (2010). «Twittering the news». *Journalism Practice*. Núm. 4:3, pág. 297-308.
- HERRERA, S. (2013). «Indicaciones recurrentes en las normativas para el uso periodístico de las redes sociales». *El profesional de la información*. Vol. 22, núm. 1, julio-agosto, pág. 46-53. DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2013.ene.06>
- MARTÍNEZ-MARTÍNEZ, S. (2011a). «La audiencia como aliada en la promoción de los contenidos de diarios digitales venezolanos». En: C. Arcila; M. Calderín (coords.). *Avances de la investigación de la comunicación en Venezuela*. Caracas: Investigadores Venezolanos de la Comunicación. Pág. 319-338.
- MARTÍNEZ-MARTÍNEZ, S. (2011b). «Y tú, ¿a quién sigues?» [artículo en línea]. *COMeIN. Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación*. Núm. 4, octubre. Universitat Oberta de Catalunya. [Fecha de consulta: 15/05/2014]. <<http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero04/articles/Article-Silvia-Martinez.html>>
- NEWMAN, N. (2009). «The rise of social media and its impact on mainstream journalism» [artículo en línea]. Working Paper. Reuters Insitute for the study of journalism. [Fecha de consulta: 10/01/2015].
- NOGUERA VIVO, J. M. (2013). «How open are Journalists on Twitter? Trends towards the end-user journalism» [artículo en línea]. *Comunicación y Sociedad*. Vol. 26, núm. 1, pág. 93-114. [Fecha de consulta: 15/05/2014]. <[http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art\\_id=438](http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=438)>
- OJD (2013). «Medios controlados. Diarios» [artículo en línea]. [Fecha de consulta: 25/04/2014]. <[www.introl.es](http://www.introl.es)>.
- PALOMO, B. (2013). «Claves de la implantación y la expansión del perfil social del periodista». *Comunicación y medios*. Núm. 28, pág. 113-129.
- PASTOR, L. (2004). *Teoría de las cartas al director. El papel del lector en la prensa*. Barcelona: U. Ramon Llull.
- PISANI, F. (2008, 4 diciembre). «La revolución Twitter y los medios» [artículo en línea]. *El País*. [Fecha de consulta: 15/05/2014]. <<http://elpais.com/>>
- QUESADA, M. (ed.). *Internet como fuente generadora de contenidos especializados. IX Encuentro de profesores de periodismo especializado*. Barcelona, 29-30 de junio del 2009. Barcelona: Universidad Pompeu Fabra, pág. 294-337.
- REQUEJO, J. L.; HERRERA, S. (2011). «Difundir información, principal uso de los diarios generalistas españoles en Twitter» [artículo en línea]. *Textual&Visual Media*. Núm. 4, pág. 149-182. [Fecha de consulta: 15/05/2014]. <<http://www.textualvisualmedia.es>>
- RUSBRIDGER, A. (2010, 19 de noviembre). «Alan Rubridger: Why Twitter matters for media organizations» [artículo en línea]. *Theguardian.com*. [Fecha de consulta: 15/05/2014]. <<http://www.theguardian.com>>
- SAID HUNG, E.; SERRANO TELLERÍA, A.; GARCÍA DE TORRES, E.; YEZERS'KA, L.; CALDERÍN, M. S. (2013). «La gestión de los Social Media en los medios informativos iberoamericanos» [artículo en línea]. *Comunicación y Sociedad*. Vol. 26, núm. 1, pág. 67-92. [Fecha de consulta: 15/05/2014]. <[http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art\\_id=437](http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=437)>

- SCHULTZ, B.; SHEFFER, M. L. (2010). «An exploratory study of how Twitter is affecting sports journalism». *International Journal of Sport Communication*. Núm. 3, pág. 226-239.
- THE BIVINGS GROUP (2009). «The Use of Twitter by America's Newspapers» [artículo en línea]. *Brick by Brick*. [Fecha de consulta: 15/05/2014]. <<http://blog.thebrickfactory.com>>
- WATTERS (2011, 8 de julio). «Visualization of the Week: Twitter's Global Pulse» [artículo en línea]. *O'Reilly Radar*. [Fecha de consulta: 15/05/2014]. <<http://radar.oreilly.com/>>

## 8. Anexo

TABLA 1. MUESTRA ANALIZADA DE LOS PERFILES QUE LOS DIARIOS AUDITADOS POR LA OJD MANTIENEN EN TWITTER

N.º	Diario	Twitter	N.º	Diario	Twitter
1	<i>ABC</i>	@abc_es	40	<i>El Periódico Mediterráneo</i>	@epmediterraneo
2	<i>Ara</i>	@diariARA	41	<i>El Progreso</i>	@elprogreso_Lugo
3	<i>Atlántico Diario</i>	@AtlanticoDiario	42	<i>El Punt Avui</i>	@elpuntavui
4	<i>Canarias7</i>	@canarias7	43	<i>Europa Sur</i>	@europa_sur
5	<i>Córdoba</i>	@CORDOBA_diario	44	<i>Faro de Vigo</i>	@Farodevigo
6	<i>Deia</i>	@deia_bizkaia	45	<i>Granada Hoy</i>	@granadahoy
7	<i>Diari de Girona</i>	@diaridegirona	46	<i>Heraldo de Aragón</i>	@heraldoes
8	<i>Diari de Tarragona</i>	@diaridtarragona	47	<i>Heraldo de Soria</i>	@heraldosoria
9	<i>Diario de Almería</i>	@elalmeria	48	<i>Hoy Diario de Extremadura</i>	@hoyextremadura
10	<i>Diario de Ávila</i>	@diario_de_avila	49	<i>Huelva Información</i>	@huelva_info
11	<i>Diario de Avisos</i>	@diariodeavisos	50	<i>Ideal</i>	@ideal_granada
12	<i>Diario de Burgos</i>	@diariodeburgos	51	<i>Información</i>	@informacion_es
13	<i>Diario de Cádiz</i>	@diariocadiz	52	<i>Jaén</i>	@DiarioJAENes
14	<i>Diario de Ibiza</i>	@Diario_de_ibiza	53	<i>La Gaceta Regional de Salamanca</i>	@LaGacetaSA
15	<i>Diario de Jerez</i>	@diariodejerez	54	<i>La Mañana</i>	@LaManyanacat
16	<i>Diario de León</i>	@diariodeleon	55	<i>La Nueva España</i>	@lanuevaespana

17	<i>Diario de Mallorca</i>	@diariomallorca	56	<i>La Opinión A Coruña</i>	@laopinioncoruna
18	<i>Diario de Navarra</i>	@DiariodeNavarra	57	<i>La Opinión de Málaga</i>	@opiniondemalaga
19	<i>Diario de Noticias</i>	@NoticiasNavarra	58	<i>La Opinión de Murcia</i>	@diariolaopinion
20	<i>Diario de Noticias de Álava</i>	@NoticiasdeAlava	59	<i>La Opinión de Tenerife</i>	@la_opinion
21	<i>Diario de Pontevedra</i>	@Diario_Pontev	60	<i>La Opinión-El Correo de Zamora</i>	@opiniondezamora
22	<i>Diario de Sevilla</i>	@diariosevilla	61	<i>La Provincia</i>	@laprovincia_es
23	<i>Diario del Altoaragón</i>	@altoaragon	62	<i>La Razón</i>	@larazon_es
24	<i>Diario Palentino</i>	@diariopalentino	63	<i>La Región</i>	@LaRegion
25	<i>Diario Sur</i>	@DiarioSur	64	<i>La Rioja</i>	@lariojacom
26	<i>El Adelantado de Segovia</i>	@el_adelantado	65	<i>La Tribuna de Ciudad Real</i>	@LaTribunaCR
27	<i>El Comercio</i>	@elcomerciodigit	66	<i>La Tribuna de Toledo</i>	@tribunadetoledo
28	<i>El Correo</i>	@elcorreo_com	67	<i>La Vanguardia</i>	@LaVanguardia
29	<i>El Correo de Andalucía</i>	@elcorreoweb	68	<i>La Verdad</i>	@laverdad_es
30	<i>El Día</i>	@eldia	69	<i>La Voz de Almería</i>	@lavozdealmeria
31	<i>El Día de Córdoba</i>	@eldiacordoba	70	<i>La Voz de Galicia</i>	@lavozdeg Galicia
32	<i>El Diario Montañés</i>	@dmontanes	71	<i>Las Provincias</i>	@lasprovincias
33	<i>El Diario Vasco</i>	@diariovasco	72	<i>Levante- El Mercantil Valenciano</i>	@levante_emv
34	<i>El Faro</i>	@farodigital	73	<i>Málaga Hoy</i>	@malagahoy_es
35	<i>El Mundo S.veintiuno</i>	@elmundoes	74	<i>Menorca Es Diari</i>	@esdiarimenorca
36	<i>El Norte de Castilla</i>	@nortecastilla	75	<i>Noticias de Gipuzkoa</i>	@NotGip
37	<i>El País</i>	@el_pais	76	<i>Regió7</i>	@diariRegio7
38	<i>El Periódico de Extremadura</i>	@EPEExtremadura	77	<i>Segre</i>	@SEGREcom
39	<i>El Periódico</i>	@elperiodico	78	<i>Última Hora</i>	@UHmallorca

Fuente: Elaboración propia.