

Pérez Tuñón, P. (2022). *Las Redes Sociales como elemento fundamental en el Periodismo. ¿Cómo utilizan Twitter los periódicos españoles? ABC, EL Mundo y El País*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022.



---

**Universidad de Valladolid**

**Facultad de Filosofía y Letras**  
**Grado en Periodismo**

**Las Redes Sociales como elemento  
fundamental en el Periodismo. ¿Cómo  
utilizan Twitter los periódicos españoles?**  
***ABC, EL Mundo y El País***

**Paula Pérez Tuñón**

**Tutora: Dunia Etura Hernández**

**Departamento de Historia Moderna, Contemporánea y de  
América y Periodismo**

**Curso: 2021-20222**

Pérez Tuñón, P. (2022). *Las Redes Sociales como elemento fundamental en el Periodismo. ¿Cómo utilizan Twitter los periódicos españoles? ABC, EL Mundo y El País*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022.

LAS REDES SOCIALES COMO ELEMENTO FUNDAMENTAL EN EL PERIODISMO. ¿CÓMO UTILIZAN TWITTER LOS PERIÓDICOS ESPAÑOLES?  
*ABC, EL MUNDO Y EL PAÍS*

AUTORA: Paula Pérez Tuñón

TUTORA: Dunia Etura Hernández

Resumen: Este trabajo tiene por objetivo explorar el uso de Twitter por parte de los principales periódicos generalistas españoles. Para ello, se analizan un total de 270 tweets publicados por los tres usuarios con más seguidores, *El País*, *El Mundo* y *ABC* en 6 fechas distintas elegidas aleatoriamente. Además, se realiza una entrevista a Guacimara Castrillo, responsable de redes sociales de *El Mundo*, que resulta el medio líder en cuanto a interacciones. Se trata de describir sus estrategias para llegar a sus usuarios a través de las redes sociales, imprescindible ante la situación tecnológica actual en la que nos encontramos y respecto a los consumidores de hoy en día, que usan las redes sociales como principal canal de información, y dentro de ellas, Twitter es el lugar donde se leen más noticias. Los resultados muestran que la temática de política es la que más se publica y también la que recibe más respuestas por parte de los lectores. La interacción “me gusta” es la más utilizada, y, además, se aprecia poca innovación en cuanto al uso de nuevas herramientas, el esquema general es la publicación de un *link* para aumentar el tráfico de la web. A través de investigar el modo de usar Twitter, los profesionales podrán hacer llegar sus informaciones a un mayor número de personas y estos podrán interactuar con ellas, intentando evadir esa burbuja de filtros.

Palabras clave: Twitter, interacciones, *El País*, *El Mundo*, *ABC*, redes sociales, burbuja de filtros

Pérez Tuñón, P. (2022). *Las Redes Sociales como elemento fundamental en el Periodismo. ¿Cómo utilizan Twitter los periódicos españoles? ABC, EL Mundo y El País*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022.

Abstract: The aim of this work is exploring the main generalist Spanish newspapers use of Twitter. To achieve this, 270 tweets published in 6 different dates randomly chosen by the users with more followers have been analysed, these are *El País*, *El Mundo* and *ABC*. There is also an interview with Guacimara Castrillo, the social media manager of *El Mundo*, the media leader of interactions. It is about describing their strategies so they can reach their users, because of the technological environment we live in today and the new consumers, this is an essential process. They use social media as their main source of information, and Twitter is the one where they read more news. The results show that politics is the main topic, and the most popular in readers, as they give more answers to it, while “likes” is the most used interaction and there is no such as innovation as expected. The main purpose is giving visibility to the web, and poor tools are used. By investigating the use of Twitter, professional staff will be able to approach the information to a mayor number of people, so they could interact with it, and there is a chance the “filter bubble” can be avoided.

Key words: Twitter, interactions, *El País*, *El Mundo*, *ABC*, social networks, filter bubble

## ÍNDICE

1.INTRODUCCIÓN .....	5
1.1.JUSTIFICACIÓN .....	5
1.2. ESTADO DE LA CUESTIÓN .....	9
1.2.1.Web 2.0 .....	9
1.2.2. Diferencias web 2.0-3.0.....	11
1.2.3. Web 3.0 a 4.0 .....	12
1.2.4. Periodismo en la red .....	13
1.2.5. Twitter .....	15
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	18
1.4. PREGUNTAS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
2.METODOLOGÍA.....	19
2.1.MUESTRA .....	20
2. 2.INSTRUMENTOS .....	21
2.2.1. Libro de códigos, variables y codificadores.....	21
2.2.2. Otros materiales.....	23
3.RESULTADOS .....	24
3.1 TEMÁTICA.....	25
3.2. INTERACCIONES.....	27
3.2.1 Me Gustas.....	28
3.2.2 Retweets.....	30
3.2.3.Respuestas .....	32
3.2.4. Citados.....	34
3.3. HASHTAGS .....	37
3.4. MULTIMEDIA .....	39
4.CONCLUSIONES .....	42
5.BIBLIOGRAFÍA .....	44
6. ANEXOS .....	47

# 1.INTRODUCCIÓN

## 1.1. JUSTIFICACIÓN

La irrupción de las redes sociales en el escenario comunicativo actual de internet ha desestabilizado los cimientos sobre los que se ha venido construyendo la relación tradicional entre los medios y su audiencia (Yuste, 2010). Este nuevo entorno modifica los hábitos de consumo del público y su forma de relacionarse con los medios. Nos encontramos ante usuarios nativos de internet, que ahora no solo son receptores de los contenidos: sino que forman parte de manera activa. Es decir, los lectores se convierten en productores y consumidores de los contenidos. El informe Digital News Report España 2021, publicado por el Center for Internet Studies and Digital Life School of Communication, arroja la predominancia de la función informativa de las redes sociales entre los más jóvenes, con un 61%. Según este estudio, cuatro de cada diez internautas accedieron a noticias a través de las redes sociales, el doble de los que buscaron temas concretos en *Google* o similares. Además, el 77% de los menores de 45 años elige el móvil como dispositivo principal de acceso a las noticias digitales. Actualmente, es más frecuente que el público acceda a la información a través de las redes sociales, y cada vez menos por vía web. Twitter, que llega en 6 de marzo de 2006, es la red social que concentra un mayor número de usuarios en proporción a los involucrados con la actualidad. Es decir, Twitter atrae a las personas más interesadas en las noticias y en la prensa. Un estudio de Pew Research Center desvela que el 71% de los usuarios en Twitter lo usa para estar al corriente de las noticias (Pujol, 2019).

Los usuarios no tienen que buscar el contenido, sino que los propios medios se los proporcionan y acuden a ellos. El pajarito azul simplemente colocará aquello que sea de su interés en el conocido *Timeline*, donde aparecerán los tweets de las personas que los usuarios siguen.

Este fenómeno en el que internet decide qué mostrarte, se conoce con el término “burbuja de filtros”. Las redes sociales observan las cosas que parecen gustarnos. Su misión es crear una casi perfecta teoría acerca de quiénes somos y qué queremos.

Pérez Tuñón, P. (2022). *Las Redes Sociales como elemento fundamental en el Periodismo. ¿Cómo utilizan Twitter los periódicos españoles? ABC, EL Mundo y El País*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022.

Al mismo tiempo que las redes facilitan la transmisión de la información, y ayudan a los medios y profesionales a difundirla, esta personalización, también supone una alteración de nuestra manera de encontrarla (Pariser, 2018).

Es cierto que los usuarios tendemos a consumir los medios de comunicación que se ajusten a nuestros intereses, nuestros ideales y nuestras aficiones, por eso en redes como twitter existen botones como “seguir” o “me gusta”. Pero esto forma parte de un proceso activo. Sin embargo, las intenciones de los filtros personalizados no son tan transparentes. El usuario no ha elegido plenamente los criterios según los cuales las páginas filtran la información (Pariser, 2018). El hecho de que se nos de un pequeño poder de decisión, nos hace creer que tenemos todo el control. El consumidor ha elegido seguir a una revista, a un amigo, a un cantante. Pero no será consciente de todo lo que se le proporcionará a continuación por haber hecho esas primeras elecciones. Y es que, desde dentro de la burbuja, es casi imposible ver lo sesgada que es.

Y aquí también cabe mencionar el fenómeno de las *fake news*. En español, “noticias falsas”, son un fenómeno que corre sin freno por internet. Uno de los casos más populares fue precisamente en Twitter, cuando un usuario decidió manipular una imagen en la que se veía cenando a Donald Trump con Emmanuele Macron junto a sus parejas en la Torre Eiffel. Esto nunca ocurrió.

Las noticias falsas no son un fenómeno nuevo, pero sí lo es la amplitud con que pueden reproducirse en las redes sociales. La pérdida de centralidad de la fuente y la posibilidad de viralización disminuyen a menudo el interés por la veracidad de la noticia y las capacidades críticas de lectura para identificar lo falso (Fernández, 2017, p.66).

El fenómeno de la desinformación no tiene un solo culpable, es multicausal. Pero, con la burbuja, el contenido proporcionado es muy probable que aumente lo que ya sabemos, o lo que queremos creer. En un estudio del Pew Research Center de 2016 el 16% de los adultos estadounidenses ha compartido una noticia que, en el momento de difundir, no sabía que era falsa. Pero un destacado 14% afirma haber compartido una noticia falsa sabiendo que lo era. Es más probable que elijamos creer algo con lo que ya estábamos de acuerdo. Ahí es donde entra el compromiso de los profesionales en las redes: la sociedad debe poder contar con figuras que proporcionen credibilidad, y, para ello, también deben saber optimizar el uso y aprovechamiento de las redes sociales.

Pérez Tuñón, P. (2022). *Las Redes Sociales como elemento fundamental en el Periodismo. ¿Cómo utilizan Twitter los periódicos españoles? ABC, EL Mundo y El País*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022.

En un ecosistema mediático en el que se institucionaliza la mentira con sobreinformación y una gran abundancia de fuentes, se hace necesario comprobar la veracidad de las noticias. Y aquí radica una oportunidad para el periodismo. Algunos de los efectos positivos que las noticias falsas han provocado han sido abrir el debate sobre el papel de los medios ante la verificación de la información y un fuerte crecimiento del *fact-checking*, es decir, el chequeo de la información (Fernández, 2017, p.73).

Este fenómeno tiene tal alcance en la aplicación, que ya está tomando medidas para combatir la desinformación. Sucesos como, la guerra de Ucrania ha exacerbado este tipo de noticias, así que Twitter ha optado por no recomendar ni dar importancia a todas las publicaciones que puedan contener información engañosa sobre la guerra. Por ejemplo, eliminará todas aquellas imágenes que muestren supuestos crímenes de guerra contra civiles o maniobras militares que no se ajusten a los hechos que de verdad se producen en la zona del conflicto. Otra de las medidas será etiquetar y advertir sobre aquellos tuits que hagan afirmaciones sin contrastar sobre el conflicto, así como no permitirá a los usuarios reenviar o responder a mensajes que incumplan sus nuevas normas.

Las implicaciones de Twitter en el periodismo son palpables en todas las fases del proceso comunicativo, tanto en la producción como en la difusión y el consumo de contenidos informativos (López Meri, 2015, p.35). Este nuevo método de acceso a la información afecta tanto a los patrones de los consumidores como a la manera en la que se crean las noticias. En cuanto al trabajo del periodista, las plataformas microblogging como ayuda a que la información se mueva y se difunda instantáneamente (Colussi y Martínez, 2013).

De ahí la importancia de los elementos y la elaboración de noticias, ya que si los tweets cumplen con unas determinadas características lograrán una mayor difusión, y a los usuarios les llegará la mayor cantidad de información posible, es decir, que tendrán más conocimiento y capacidad de decisión. Propiedades como elegir temas sociales, donde los internautas se verán más implicados, utilizar *hashtags* que se encuentren en tendencias, titulares impactantes, *links* o contenidos audiovisuales, logrará viralizar el contenido. Institutos como El Reynolds Journalism Institute han elaborado manuales como la “Guía de Buenas Prácticas de Twitter” (2013) con una serie de recomendaciones orientadas a los profesionales de la información.

Pérez Tuñón, P. (2022). *Las Redes Sociales como elemento fundamental en el Periodismo. ¿Cómo utilizan Twitter los periódicos españoles? ABC, EL Mundo y El País*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022.

La forma que Twitter tiene de interactuar en particular ha sido muy bien acogida por los comunicadores. Los profesionales de la información se han adaptado muy bien a su formato, que consideran muy cómodo, cercano a los titulares o breves. También destacan lo fácil que es interactuar con las fuentes, su utilidad para identificar cuáles son las tendencias, y su rapidez y brevedad (Arrabal-Sánchez, 2016).

La investigación "Join the Conversation: cómo están usando Twitter los periodistas españoles" realizada en 2011 por profesores de la Universidad Carlos III de Madrid que analiza el uso que hacen los periodistas españoles de las principales redes sociales, corrobora que los profesionales han adoptado esta aplicación completamente, pues revela que la más usada es Twitter, sobre todo para difundir información.

El objetivo era analizar para qué utilizan la red social, cuál era su percepción de la misma y cuáles eran sus expectativas, sobre todo la percepción que tenían los periodistas de Twitter en comparación a otras redes sociales.

La investigación se basa en una encuesta en profundidad realizada a medio centenar de periodistas españoles con perfiles activos en Twitter, con una edad media de 38 años y que llevan un promedio de 15 años ejerciendo la profesión. Los resultados revelan, por ejemplo, que los periodistas usan asiduamente esta herramienta para publicar y distribuir información (95%), identificar tendencias (86%), buscar información (82%), 'viralizar' información de sus propios medios de comunicación (82%) o fidelizar a los usuarios (78%). Sin embargo, sólo un 25% de los encuestados dice utilizarla para realizar periodismo de investigación.

La utilización que hacen actualmente los periodistas de las redes sociales no se encamina necesariamente a la creación de nuevos contenidos aprovechando la especificidad y la lógica de dichas redes, según los autores del estudio. "En gran medida, los periodistas utilizan estas redes como un mecanismo de 'viralización', como un sistema de difusión de contenidos que en su mayoría han sido generados al margen de la lógica de los 'social media', de acuerdo con las formas tradicionales de producción periodística" (Universidad Carlos III, 2011).

El estudio también analiza si los medios de comunicación poseen directrices o normas consensuadas sobre el uso de las redes sociales. En la actualidad, sólo uno de cada diez



Pérez Tuñón, P. (2022). *Las Redes Sociales como elemento fundamental en el Periodismo. ¿Cómo utilizan Twitter los periódicos españoles? ABC, EL Mundo y El País*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022.

periodistas aproximadamente (13%) dice disponer en su medio de tales directrices. El 54% reconoce carecer de guías de este tipo y el 33% restante asegura que, aun no disponiendo de las mismas en el momento de la encuesta, su medio de comunicación está trabajando en ello (Universidad Carlos III, 2011).

Así que, como joven periodista, es conveniente conocer las nuevas propuestas para proporcionar información, así como las formas más eficientes de utilizarlas, ya que la creación y gestión de contenido en redes sociales es una de las muchas salidas profesionales que tiene la carrera de periodismo.

El tema por tratar es amplio, atractivo y se engloba dentro de mi conocimiento, como propia consumidora y nativa de internet, completamente involucrada con estos contenidos, así como con otras herramientas que contribuyen al desarrollo de la Web 2.0 y 3.0.

En su artículo titulado *¿Son las Redes Sociales Medios de Comunicación fiables?* (Rubio, 2016) destaca las palabras de Mark Little, vicepresidente de Medios de Twitter para Europa, “vivimos en un momento de grandes peligros para el periodismo, pero también de oportunidades (...) si el periodismo se centra en el precio de un artículo y no en su valor, no tendrá futuro”.

## 1.2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

La característica principal de la era de la Web 1.0 consistía en que los mismos contenidos creados para el periódico impreso se compartían en la web. Con la llegada de la Web 2.0, los periodistas comienzan a realizar contenidos específicos para la red, mientras que la Web 3.0 se distingue por la socialización de los contenidos, es decir, donde los medios de comunicación presentan una fuerte interacción con las redes sociales, y, por último, la Web 4.0 incluye la comprensión de mensajes a través de la voz y en un contexto.

### 1.2.1. Web 2.0

Pérez Tuñón, P. (2022). *Las Redes Sociales como elemento fundamental en el Periodismo. ¿Cómo utilizan Twitter los periódicos españoles? ABC, EL Mundo y El País*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022.

Son numerosos los estudios que investigan sobre las claves que llevaron al modelo digital consolidarse como la nueva forma de hacer periodismo. En su artículo, “Tres lustros del periodismo digital” (Navarro, 2019) concluye en que la interactividad e hipertextualidad son los dos elementos que configuran la esencia de la relación entre periodismo y tecnologías de la información.

Para poder ponernos en contexto, hay que explicar estos dos términos. La interactividad es una característica básica de Internet como medio de comunicación. Lo más llamativo es que se modifican los usos del proceso comunicativo y se potencia la interrelación y bidireccionalidad entre el periodista y su audiencia (Fernández, 2002, p.39).

Por otra parte, respecto a la hipertextualidad, podemos definir el hipertexto como vínculos que unen dos o más informaciones textuales. Los niveles de lectura permiten al consumidor de la información la posibilidad de seleccionar en qué momento y en qué tiempo hacer la consulta a la información periodística. El elemento hipermedia da al contenido una reconfiguración de texto, vídeo y audio (Navarro, 2009).

La web 2.0, además de añadir estas dos características, “trajo nuevas formas de administrar y crear contenidos a través de nuevos lenguajes y herramientas de soporte: blogs, podcasts, wikis, moblogs, vlogs, feeds, posts, trackbacks, permalinks, RSS, AJAX y CMS” (González y Sánchez, 2009, p. 66).

Con estos cambios hemos sido testigos de una nueva forma del modelo comunicativo. Este cambio no solo ha afectado a los usuarios de Internet que están cada vez más involucrados en el nuevo entorno de comunicaciones, sino que los propios periodistas han tenido que incluir otras herramientas generadas por y para el desarrollo de la Web 2.0 en su trabajo diario (Cao, 2020).

Así que, con la aparición del periodismo digital, también se crea la figura del periodista digital, que es aquel profesional que vincula su trabajo a la edición y publicación directamente en la Red (Fernández, 2002, p.92).

En esta misma guía, (Fernández, 2002) enumera características de la redacción en internet, entre las que destacan la preferencia de los usuarios por una redacción simple e informal, la aparición de enlaces externos como aumento de credibilidad o que los lectores funcionan también como fuente de información.

Pérez Tuñón, P. (2022). *Las Redes Sociales como elemento fundamental en el Periodismo. ¿Cómo utilizan Twitter los periódicos españoles? ABC, EL Mundo y El País*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022.

### 1.2.2. Diferencias web 2.0-3.0

Como se expresaba anteriormente, la web 2.0 supone un gran paso, ya que por primera vez la comunicación se convierte en bidireccional, y se produce la posibilidad de interacción entre el emisor y el receptor, pero no de forma directa. Gracias a los avances tecnológicos, hemos visto una evolución a lo que denominamos web 3.0, donde, por primera vez, se hace esa interacción y se crea la comunicación multidireccional (Castillo, 2015).

Es decir, la primera diferencia que encontramos entre ambas son los canales de dirección, el desarrollo de las autopistas de la información. El cambio de la “sociedad de la información” a “la sociedad de la imaginación” tiene como principal objetivo conseguir que el tratamiento sea cada vez más rápido y eficaz (Castillo, 2015).

Cuando un usuario se conecta a internet debe reflexionar sobre qué quiere hacer en la red y cómo va a manejar sus capacidades comunicativas. En un principio, esta interacción parte desde lo más simple, como es la búsqueda de información. “En la aparición de la nueva web, las posibilidades son más complejas y con un alto grado de interacción y de exposición pública, que puede ser camuflada o no” (Castillo, 2015, p.376).

“En la web 3.0, el lenguaje adquiere más importancia que nunca, puesto que se convierte en una herramienta que nos permite “convivir” en este medio y dependerá de nuestra pericia si somos capaces de cumplir nuestros objetivos, tener éxito comunicativo” (Castillo, 2015, p. 376).

Existe un punto de inflexión para la conversión del tipo de usuario 2.0 al 3.0, y es que se han transformado tanto los medios que los papeles de emisor y receptor se pueden ver alterados. Así, en esta nueva etapa el lector también puede ser autor de la obra.

Un claro ejemplo de web 2.0 es un blog, donde los lectores pueden escribir comentarios en una información escrita. Es decir, un emisor y un receptor. Pero con las redes sociales y la web 3.0, esta línea se vuelve difusa y la interacción tiene tantos emisores que no se puede delimitar. Y la existencia de esta posibilidad se convertirá en fundamental: hoy en día no somos capaces de leer una información sin leer qué opinan los demás, sin dejar

Pérez Tuñón, P. (2022). *Las Redes Sociales como elemento fundamental en el Periodismo. ¿Cómo utilizan Twitter los periódicos españoles? ABC, EL Mundo y El País*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022.

claro nuestro “me gusta”, sin comenzar un debate con el compañero, somos esclavos de la interacción.

Y lo es también el emisor, porque cada vez más escritores buscan ese *feedback*. Una noticia desaparece si no se comenta. Y la información no llegará a la sociedad si nadie la *retwittea*. Ahora es la información quien te busca.

Y es que, mientras la web 2.0 está gestionada por el propio usuario humano, la web 3.0 está gestionada en la nube y ejecutada desde cualquier dispositivo con una alto grado de complejidad y personalización; constituye un nuevo tipo de web en la que se añade contenido semántico a los documentos que la forman y ello conlleva que la ejecución de la misma sea realizada por máquinas que, basándose en nuestros perfiles en la red, descubren información relevante para nosotros (Latorre, 2018, p. 5).

### 1.2.3. Web 3.0 a 4.0

Los profesionales denominan la Web Semántica como parte de la Web 3.0, la cual conlleva un avance del procesamiento del lenguaje natural a través de navegadores avanzados que podrían ser capaces de resolver de forma inteligente las necesidades de información de los usuarios, e incluso aspectos de gestión (Codina, 2009).

Las dos características finales son de tipo técnico, pero tendrán sin duda repercusiones sociales. Un mayor ancho de banda facilitará todo de tipo de aplicaciones multimedia, en particular vídeo en streaming, con lo cual es muy posible que el futuro de la televisión y el cine quede unido a la Web, como ya lo está el futuro del periodismo. A su vez, la Web será cada vez más ubicua: estará en toda clase de dispositivos móviles, que se denomina *The Mobile Web* (Codina, 2009, p.6).

Pero son muchos los que hablan del cambio más reciente, colocado en el año 2016, con el nuevo término “Web 4.0”. Y este nuevo complejo lleva la personalización a su máximo esplendor.

Pérez Tuñón, P. (2022). *Las Redes Sociales como elemento fundamental en el Periodismo. ¿Cómo utilizan Twitter los periódicos españoles?* ABC, EL Mundo y El País. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022.

Y esto se produce, nuevamente, gracias a la propia evolución de la tecnología. “Empresas como *Google, Microsoft o Facebook*, entre otras, están desarrollando nuevos sistemas que gracias al *Deep Learning y Machine Learning* serán capaces de procesar información de forma similar a como lo haría el cerebro humano” (Latorre, 2018, p. 6).

Aparecen los sistemas de voz, es decir, las máquinas comprenden el lenguaje natural hablado, y además son capaces de ubicar la información en un contexto, como un GPS o un *smartwatch* mide el pulso cardíaco.

Con todas estas últimas interacciones, se permite, no solo que los seres humanos utilicemos los dispositivos con conexión a internet para nuestro aprovechamiento, sino que ahora también les servimos como suministradores de datos (Latorre, 2018).

Aunque la web 4.0 todavía es una idea que sigue progreso, por lo que tampoco se podría dar una definición específica de cómo será. El objetivo es una relación de simbiosis entre los humanos y las máquinas (Aghaei, 2012, p.8). Las máquinas serán más inteligentes para leer los contenidos de la web, y que se intentará conseguir a través de la inteligencia artificial.

#### 1.2.4. Periodismo en la red

Desde hace unos años, hemos podido ser testigos de la migración de los medios hacia un modelo digital pero ahora también de cómo los usuarios han empezado a elegir las redes sociales para informarse (Lee y Kim, 2017).

En el estudio Anual de Redes Sociales 2020, se extrae que el 87% de los internautas de 16 a 65 años utiliza Redes Sociales, lo que representa casi 26 millones de usuarios en España.

La V Oleada del Observatorio en Redes Sociales (The Cocktail Analysis, 2013) sostiene que nueve de cada diez internautas españoles acceden con regularidad a las redes sociales, siendo las preferidas Facebook (83%) y Twitter (42%).

Además, el 80% de los usuarios activos de Twitter acceden al sitio. vía teléfono móvil. Los periodistas forman el 24.6% de cuentas de Twitter verificadas (Ahlgren, 2022).

Pérez Tuñón, P. (2022). *Las Redes Sociales como elemento fundamental en el Periodismo. ¿Cómo utilizan Twitter los periódicos españoles? ABC, EL Mundo y El País*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022.

El no formar parte de las redes sociales significa perder a una gran parte del público. Las empresas informativas, conscientes de ello, se han interesado y han procurado abrirse perfiles en Twitter y elaborar estrategias comunicativas en las que el social media juega un papel fundamental (Vázquez y Freire, 2015).

El hecho de que estos contenidos, además de remitir a las propias páginas online del medio, permitan la repetición, los comentarios, las valoraciones o el contacto directo con el periodista, ha configurado un nuevo esquema en la manera en que el lector o internauta recibe y percibe la información. El receptor deja de ser un elemento pasivo para contribuir a generar nuevas corrientes en el flujo informativo (Martín, 2015).

Los jóvenes (Generación Z), que según un estudio de Pew Research, lo forman los nacidos entre 1997 al 2012 prefieren informarse por las redes sociales que por los medios tradicionales según los resultados de las dinámicas de grupos organizadas por la consultora de comunicación Torres y Carrera a través de su taller creativo La Línea Maginot y la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid en el marco del Proyecto Culebras (2021).

Esta generación Z tiene tendencia a entender la tecnología, dado que nació en una época de rápido crecimiento digital. Y además se cree que son una generación altamente politizada, con personas como Greta Thunberg que desafían a los líderes mundiales para que tomen medidas que contribuyan a detener la crisis climática.

Desde la llegada de las redes sociales, el periodismo se ha visto obligado, en primer lugar, a sobrevivir y, en segundo, a adaptarse a estas. Las redes sociales significaron para el periodismo una nueva plataforma de difusión masiva de información (Andrade, 2020).

Por eso, los medios han apostado en las últimas décadas por nuevas formas de establecer contacto con sus seguidores ya que con la llegada del Periodismo 3.0., “el público se ha lanzado a la conquista de los medios. Ya nadie quiere ser informado y callar” (Varela, 2005, p. 5).

En atención a este renovado flujo de comunicación con sus audiencias, los medios se han apresurado a poner en marcha sistemas que facilitan compartir las informaciones a través de estos soportes (Peña, 2015) y en “hacerse presente en las redes sociales de mayor difusión entre sus usuarios” (Peña, 2015, p.328).

“Es inusual que actualmente un periódico, un programa de televisión o una cadena de radio no tenga su cuenta operativa en Facebook o Twitter” (Muerza, 2015, p. 272).

Pérez Tuñón, P. (2022). *Las Redes Sociales como elemento fundamental en el Periodismo. ¿Cómo utilizan Twitter los periódicos españoles? ABC, EL Mundo y El País*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022.

Estas dos plataformas “son las dos redes sociales en las que los medios europeos de referencia tienen mayor presencia independientemente del soporte”, según un estudio elaborado por (González y Ramos, 2013, p. 38).

#### 1.2.5. Twitter

Twitter irrumpe en el año 2006, como una red social microblogging con una particular característica: sus mensajes solo pueden tener un máximo de 140 caracteres. De ahí que se caracterice por la brevedad y la concisión de los mensajes (Castelló, 2013).

En España hubo que esperar al 3 de noviembre de 2009 para que estuviera disponible en castellano (Martín, 2015). Los mensajes, denominados tweets (simula el canto de un pájaro, icono de la red social), fueron guiados por su frase por defecto *¿Qué está ocurriendo?* Esto hizo que muchos twitteros comenzaran a narrar lo que ocurría a su alrededor, convirtiéndose así en una especie de corresponsales (Martín, 2015).

Twitter también presenta gran influencia sobre la agenda temática de los medios de comunicación, que puede apreciarse en diferentes sentidos:

La red social se usa como criterio de noticiabilidad. Del mismo modo que se valora la novedad, el conflicto o el interés del protagonista antes de incluir o excluir un tema de la agenda, también se revisa si genera debate en Twitter. Si la cuestión es *trending topic* o tendencia, es probable que los medios se hagan eco. Los debates abiertos en Twitter también se integran en las noticias. La red influye en el *newsmaking* o proceso de construcción de las informaciones. Lo que Twitter piensa es noticia, principalmente si los hechos generan controversia.

Los usuarios también condicionan la agenda mediática cuando abandonan los cauces habituales de comunicación con los medios y los sustituyen por declaraciones en Twitter. Los medios pueden verse abocados a publicar aquello que interesa a las fuentes, sin posibilidad de realizar preguntas.

Como forma de periodismo ambiental, Twitter influye en el tratamiento de los temas. Esta red social es fuente de datos, pero también de tendencias, enfoques diversos, contextos e interpretación.

Pérez Tuñón, P. (2022). *Las Redes Sociales como elemento fundamental en el Periodismo. ¿Cómo utilizan Twitter los periódicos españoles? ABC, EL Mundo y El País*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022.

Como fuente de fuentes, Twitter pone a los periodistas en contacto con multitud de usuarios, y eso permite a los informadores encontrar pistas para nuevas coberturas o enfoques.

Twitter es noticia. Todas las polémicas desatadas en Twitter se cuelan en la agenda mediática, en especial si están relacionadas con celebridades y personajes públicos (López Meri, 2015, p. 37-38).

Twitter crea su propio mecanismo en cuanto a las temáticas: era mejor buscar por tema en lugar de buscar en el tablón, denominado *Timeline*, por lo que inventó el *hashtag* (hash porque utiliza el símbolo #, y tag de etiqueta) (Parselis, 2014). Este elemento de la jerga twittera adquiere tal importancia que establece un vínculo directo con unos de los medios más potentes como es la televisión. Es cada vez más frecuente que todo programa que quiera tener un impacto en redes sociales cree un *hashtag* para que los usuarios lo comenten en directo.

Los *trending topics*, que en español se puede traducir como tendencias, son el resultado de hashtags o palabras incluidos en un número importante de mensajes. Existe una lista donde se incluyen esos temas del momento de cada país.

La nomenclatura típica de Twitter engloba también términos como *followers* (seguidores) o *following* (siguiendo) (Puebla Martínez y Gomes Franco e Silva, 2014), *Retweet*, abreviado RT, que permiten compartir el mensaje de otros autores, o el citado; para comentar sobre lo ya escrito por otro usuario. También se incluyen herramientas como el *me gusta*, los comentarios, y los mensajes directos como un chat privado, ya utilizadas en otras redes como *Facebook*.

Buena parte de las investigaciones centradas en el uso que hacen los medios de comunicación de las redes sociales tiene como foco de investigación las plataformas Facebook y Twitter. Su irrupción en el panorama comunicativo obligó a las empresas periodísticas a afrontar una serie de desafíos que tienen que ver con determinar cuál es el uso más adecuado que les dan a estas plataformas (González, Ramos del cano, 2014).

Desde el 2009, los periódicos más importantes, empezando por el *Washington Post*, establecieron guías para que sus periodistas se movieran de forma acertada en las redes sociales (Martín, 2015).



Pérez Tuñón, P. (2022). *Las Redes Sociales como elemento fundamental en el Periodismo. ¿Cómo utilizan Twitter los periódicos españoles? ABC, EL Mundo y El País*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022.

Un estudio de Pear Analytics de 2009 indicaba que solo un 4% de los tuits eran noticias, en igual porcentaje que el spam, mientras que la mayor parte de los contenidos reflejaba “cháchara sin sentido”, “conversaciones”, “retuits” y “autopromoción”.

Sin embargo, una década después, observamos en un estudio de Pew Research Center que el 71% de los usuarios en Twitter lo usa para estar al corriente de las noticias (Pujol, 2019).

“Los tweets se pueden caracterizar de este modo: conversacional, dirigido a otros usuarios, *Status*, respondiendo a la pregunta inicial de Twitter, *Pass along*, tweets y retweets sobre otro contenido, Noticias, contenido de actualidad y *Spam*, tweets automatizados sin consentimiento de usuarios” (Dann, 2009, p.30).

Así que, precisamente por todas las características citadas que ofrece esta plataforma, los medios no redactan sus piezas informativas del mismo modo que lo hacen en las plataformas tradicionales. El especial interés es que Twitter es la red social que concentra un mayor número de usuarios en proporción a los involucrados con la actualidad. Es decir, Twitter atrae a las personas más interesadas en las noticias y en la prensa.

Con respecto al papel de Twitter en la generación de tráfico para la prensa, en España es responsable del 42,1% del total que traen las redes sociales. Se trata de una cifra muy alta en comparación internacional (Pujol, 2019).

Teniendo en cuenta todas estas cuestiones, parece oportuno centrarse en esta red social, Twitter, si se quiere estudiar la vinculación con el periodismo. Es esencial hacer llegar a los ciudadanos la mayor cantidad de información posible, y alcanzarlos a través de estrategias planeadas para tener impacto en la red social. El aprovechamiento de los algoritmos que existen ya estudiados, puede ser un beneficio para saber cómo llegar a los lectores, de cualquiera de las maneras, y de todo tipo de noticias, no solo las que sabemos que les gustan.

La importancia de este alcance y difusión, involucrados en una lucha conjunta contra la desinformación y el sesgo, tiene la clave en cómo los medios tratan sus piezas informativas. En esta investigación, se estudiarán estas estrategias y modo de elaboración de noticias de tres periódicos referencia en España, y se calculará desde la temática más popular hasta el número de interacciones. Se observarán cuáles son las que más funcionan, se comparará cuál de los tres medios tiene más éxito y se intentará relacionar

Pérez Tuñón, P. (2022). *Las Redes Sociales como elemento fundamental en el Periodismo. ¿Cómo utilizan Twitter los periódicos españoles? ABC, EL Mundo y El País*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022.

el por qué. Hay muchos estudios realizados sobre medios y sobre Twitter, por ejemplo, “Twitter y la Comunicación Política” (Campos, 2017), “Twitter como fuente para periodistas” (Cobos, 2010) o “Aprender a usar Twitter” (Abela, 2016). Estos tienen un enfoque distinto a esta investigación, pues el primero trata de analizar Twitter para el uso político, el segundo su utilización como fuente de información para noticias, y, el tercero, para descubrir su función educativa. Pero este está abordado desde otra perspectiva. Se trata de analizar cuál es el alcance que tienen estos medios elegidos, los tres generalistas con más seguidores en nuestro país, de sintetizar qué es lo que funciona, para que se puedan optimizar en un futuro y lograr la máxima difusión. No es que la principal función de los medios sea tener el mayor número de interacciones, pero sí lo es llegar a la máxima cantidad de consumidores posible: y, con la nueva sociedad de las redes sociales, esta es la manera de alcanzarlo.

### 1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general:

Detectar cuáles son las tendencias de los periódicos en Twitter y analizar el uso que hacen de las herramientas de esta red social.

Objetivos específicos:

- Analizar si los tweets que publican los medios suelen tratar un tema que sea en *Trending Topics España*.
- Detectar cuál es la interacción que predomina en los tweets (me gusta, retweets, comentarios, citados).
- Detectar cuál es la temática de los tweets con más comentarios.
- Observar si existe el uso de herramientas específicas de la red social (hashtags, hilos, tendencias).

### 1.4. PREGUNTAS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Pérez Tuñón, P. (2022). *Las Redes Sociales como elemento fundamental en el Periodismo. ¿Cómo utilizan Twitter los periódicos españoles? ABC, EL Mundo y El País*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022.

## HIPÓTESIS PRINCIPAL

Los contenidos de los periódicos en redes sociales como Twitter obtienen mayor repercusión debido a que cumplen unas características concretas.

H1 La temática sobre la que más se publica es la política.

H2 La principal función de estas cuentas es la difusión de las noticias de la web.

H3 La interacción que mayor número alcanza son los “me gusta”.

## PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Utilizan los medios herramientas propias como el *hashtag*?

¿Cuentan con el apoyo de cuentas verificadas?

¿Existe relación entre la temática de una noticia y en el número de interacciones?

¿Influye la lista de *trending topics* en la agenda mediática de estos periódicos?

## 2.METODOLOGÍA

Para llevar a cabo el estudio se ha optado por desarrollar una metodología cuantitativa y cualitativa, a través de un análisis de contenido de diferentes periódicos generalistas que se explicarán a continuación. Como señala Igartua (2006), este método se define como todo procedimiento sistemático creado para examinar el contenido de una información, seleccionados siguiendo unas normas explícitas y unos criterios objetivos (Kerlinger, 1986) y donde el investigador no altera los resultados, pues contabiliza y codifica la muestra de estudio.

Este método ya se empleó en diversas ocasiones para investigar sobre el uso periodístico de las redes sociales, como en los estudios titulados *Las redes sociales en el ámbito periodístico: ¿cómo usan los medios europeos de referencia sus perfiles en Twitter y Facebook?* (González-Molina y Ramos del Cano, 2014), *Uso periodístico de Twitter por las cuentas de los diarios El Mundo y El País* (Colussi y Martínez, 2013) o *La mediación de las redes sociales en la generación de contenidos informativos* (Gil y Carbonero, 2017), trabajos que han servido también como base teórica de esta investigación.

Pérez Tuñón, P. (2022). *Las Redes Sociales como elemento fundamental en el Periodismo. ¿Cómo utilizan Twitter los periódicos españoles? ABC, EL Mundo y El País*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022.

El universo que se planteó fueron todas las noticias compartidas en tweets, de los que seleccionamos una muestra de conveniencia de aquellos que pertenecían a los medios elegidos *El País*, *El Mundo* y *ABC*.

Además, se ha empleado también la metodología cualitativa, a través de la entrevista a la responsable de redes sociales de *El Mundo*, que nos ha podido explicar sus estrategias en Twitter y resulta ser la coordinadora del medio que obtiene más resultados según nuestra muestra, por eso nos ha parecido conveniente elegirla a ella, Guacimara Castrillo.

Se ha contactado con ella vía Twitter, y se le han enviado una serie de preguntas abiertas, donde ha podido elegir cuáles contestar. El cuestionario se envió a través del correo electrónico.

Es cierto que se intentó contactar también con los otros dos responsables, pero no fue posible debido a que no tenían los mensajes activados o no se encontró correo. Pero la entrevista obtenida es la más valiosa debido a los resultados que se han obtenido de ese medio en concreto.

## 2.1. MUESTRA

Como muestra se ha elegido analizar los tweets publicados por tres de los periódicos generalistas referencia en España, *El País*, *El Mundo* y *el ABC*, que son los tres que más seguidores acumulan en la red social *Twitter*. Se han seleccionado 90 tweets de cada medio, de manera que la muestra total la conforman 270 tweets, contenido suficiente para poder contar con una muestra representativa. Para no alterar la investigación, hemos decidimos hacer un sorteo a través de a través de una herramienta de internet con el fin de evitar la manipulación en la elección del corpus de investigación. El criterio fue que el número estaría comprendido entre el 11 y el 30, en este caso del mes de abril. Esta acotación se debe a que es la disponibilidad con la que contamos para poder hacer el trabajo de campo, y necesitamos hacerlo el propio día para comprobar si se encuentra en tendencias Twitter España. Otorgamos que a cada medio le corresponderían dos fechas, para así tener validez de dos días distintos. Comenzaríamos por *El Mundo*, después *ABC*, y por último *El País*. En la captura podemos ver los resultados y los hemos distribuido de este modo.

Pérez Tuñón, P. (2022). *Las Redes Sociales como elemento fundamental en el Periodismo. ¿Cómo utilizan Twitter los periódicos españoles? ABC, EL Mundo y El País*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022.

**Generador de números aleatorios augeweb.com**

Se puede usar para sortear algo. Genera números al azar entre los dos números que quieras, incluidos esos 2 números.

Desde:  Hasta:  Resultados:

Ejemplo: 1 Ej.: 10000

Número(s) al azar:

1	<b>26</b>
2	<b>22</b>
3	<b>30</b>
4	<b>29</b>
5	<b>11</b>
6	<b>17</b>

El 26 y 22 de abril se han analizado los tweets de el periódico *El Mundo* (45 en una fecha y otros 45 en otra).

El 30 y el 29 de abril se han analizado los tweets del periódico *ABC* de la misma manera.

Y, por último, el día 11 y 17 de abril le ha correspondido a los tweets de *El País*.

## 2. 2. INSTRUMENTOS

### 2.2.1. Libro de códigos, variables y codificadores

Para la codificación de los posts seleccionados en la red social Twitter de las cuentas de *El País*, *El Mundo* y *ABC* se realizó un libro de códigos en el que se describieron las variables observadas en cada unidad de análisis:

1. **Número total de tweets.** Esta variable se ha incluido en la investigación para conocer el tamaño de la muestra de la que posteriormente se extrajeron las diferentes unidades de análisis.

2. **Medio en el que se ha publicado:** para organizar en qué cuenta se ha publicado la noticia, contiene tres codificadores (*El País, El Mundo, ABC*).
3. **Fecha:** día en el que se ha publicado el *post* analizado.
4. **Temática:** para determinar el tema principal de la noticia, contiene 7 codificadores (Cultural, política, científica, económica, deportiva, sociedad, internacional)
5. **Retweets:** esta variable se ha incluido para saber el número de *retweets* de cada publicación.
6. **Me gusta:** número de me gusta de cada *post*.
7. **Respuestas:** número de comentarios de la publicación.
8. **Citados:** número de citados de la publicación.
9. **Hashtags:** señalar si se hace uso de *hashtags* o no.
10. **Menciones:** esta variable se ha incluido para conocer si el tweet contiene alguna mención, que se configuran de la siguiente manera: @ + nombre de usuario de la persona.
11. **Tendencias:** comprobar si el tema del que trata la noticia se encuentra en Tendencias España.
12. **Cuentas verificadas:** analizar si entre los citados se encuentra alguna cuenta verificada.
13. **Links:** comprobar si la noticia cuenta con algún *link*, además se especificará que si lleva a la noticia de la propia página web.
14. **Archivos multimedia:** si la noticia cuenta con imágenes, vídeos, *gifs*...

### FICHA DE ANÁLISIS NOTICIA 1

Medio en el que se ha publicado: (*El País, El Mundo, ABC*)

Fecha:

Temática de la noticia:

Número de *retweets*:

Número de me gusta:

Número de respuestas:

Número de citados:

Interacción de alguna cuenta verificada: (Sí/No)

Utilización de *hashtags*: (Sí/No)

Menciones: (Sí/No)

El tema o hashtag se encuentra en Tendencias España: (Sí/No)

*Link* a la noticia en la página web: (Sí/No)

Contenido multimedia: (Sí/No) (Especificar imagen, vídeo, gif)

**Fuente: Elaboración propia.**

#### 2.2.2. Otros materiales

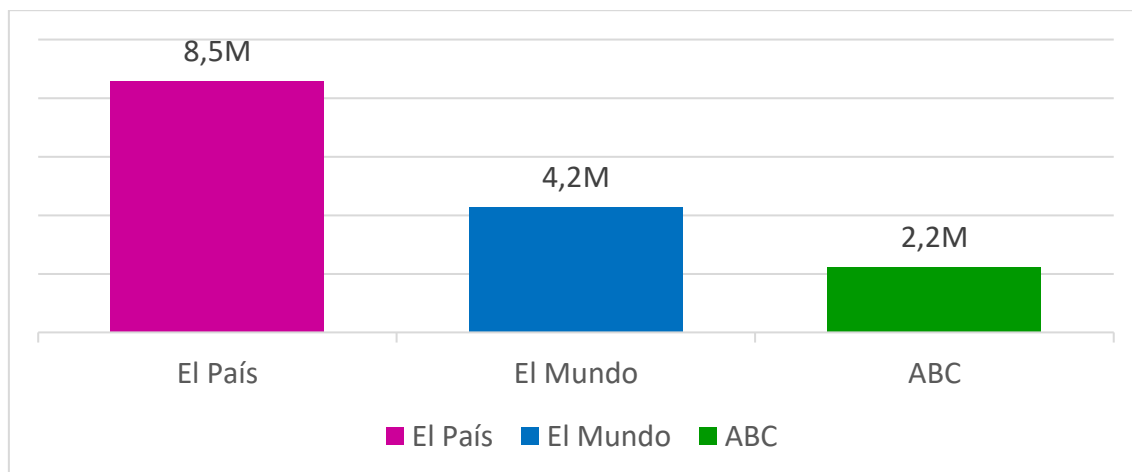
Para la obtención de los datos de Twitter, además del análisis de los tweets en la propia red social Twitter con la búsqueda de cada cuenta, se ha recurrido al registro en una web especializada en analítica de datos y *engagement* llamada *Fanpagekarma*.

- *Fanpagekarma*: Este programa se ha utilizado como ayuda complementaria ya que ofrece datos detallados sobre los perfiles en las redes sociales. Esta herramienta proporciona datos como los tweets que se publican al día, la semana que más publica o los hashtags más comentados. También cuenta con la información de comentarios, me gusta y retweets por post publicado. Fanpage karma no cuenta sin embargo con todos los datos que se necesitan para completar la ficha de análisis, como los citados, las cuentas verificadas, su temática o la posición en tendencias, que ha tenido que analizarse manualmente. Herramientas como activar las notificaciones de los tres perfiles me ha ayudado a seguir el análisis día a día.
- SPSS statistics 24: se ha utilizado este programa para obtener todas las relaciones entre las diferentes variables y poder contestar así las preguntas de investigación.

### 3.RESULTADOS

A continuación, se exponen los resultados que se han obtenido a partir de la aplicación de la ficha de análisis a los 270 *tweets* recogidos en las cuentas de Twitter de *El País*, *El Mundo* y *ABC* en las fechas seleccionadas.

**GRÁFICO 1. Comparativa total de seguidores de cada medio analizado.**



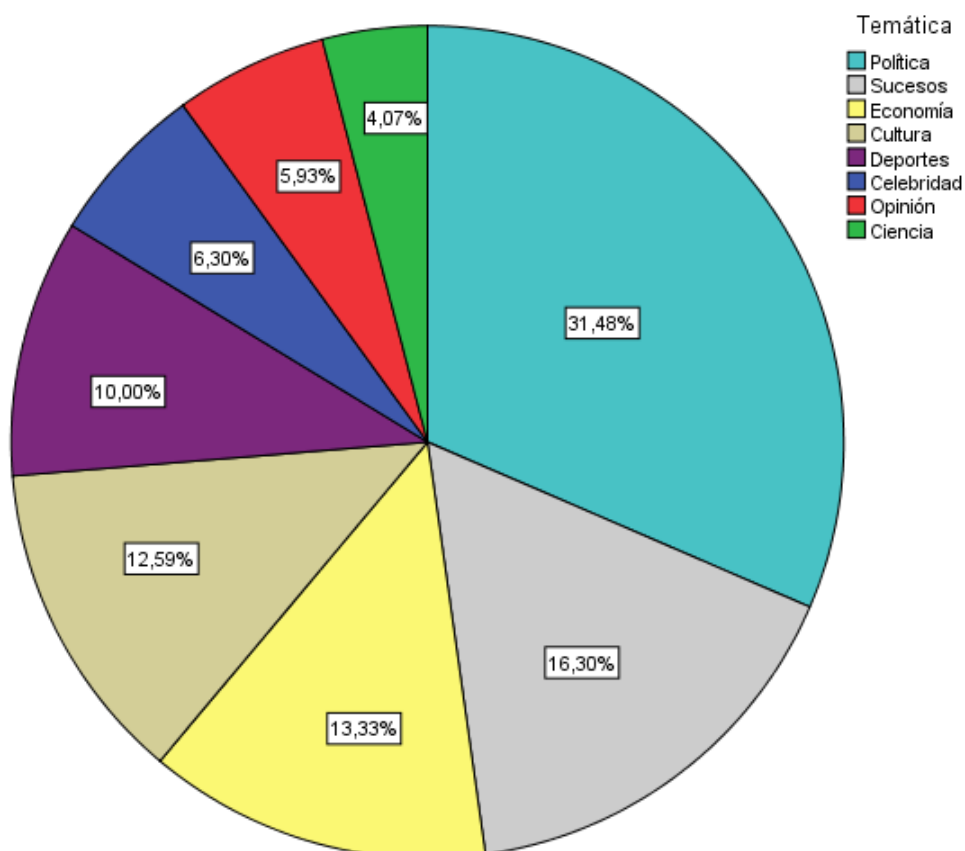


**Fuente: Elaboración propia.**

### 3.1 TEMÁTICA

Además de identificar el medio y fecha de la publicación, la siguiente variable que se analizaba es la temática. El tema sobre el que más noticias se publican es la política, que lo podemos ver en el gráfico de color azul celeste y le corresponden un 31,48% de los tweets totales. Siguiendo el orden de las agujas del reloj, podemos ver que el segundo tema sobre el que más se publica es la categoría “sucesos” con un 16,30% y Economía, con un 13,33%. Ciencia y Opinión cierran la lista, siendo las menos concurridas.

**GRÁFICO 2. Porcentajes de los tweets dedicados a cada temática.**



**Fuente: Elaboración propia.**

En la entrevista realizada con Guacimara Castrillo Fernández, responsable de redes sociales en *El Mundo*, respecto a la temática, sí corrobora que forman un periódico con

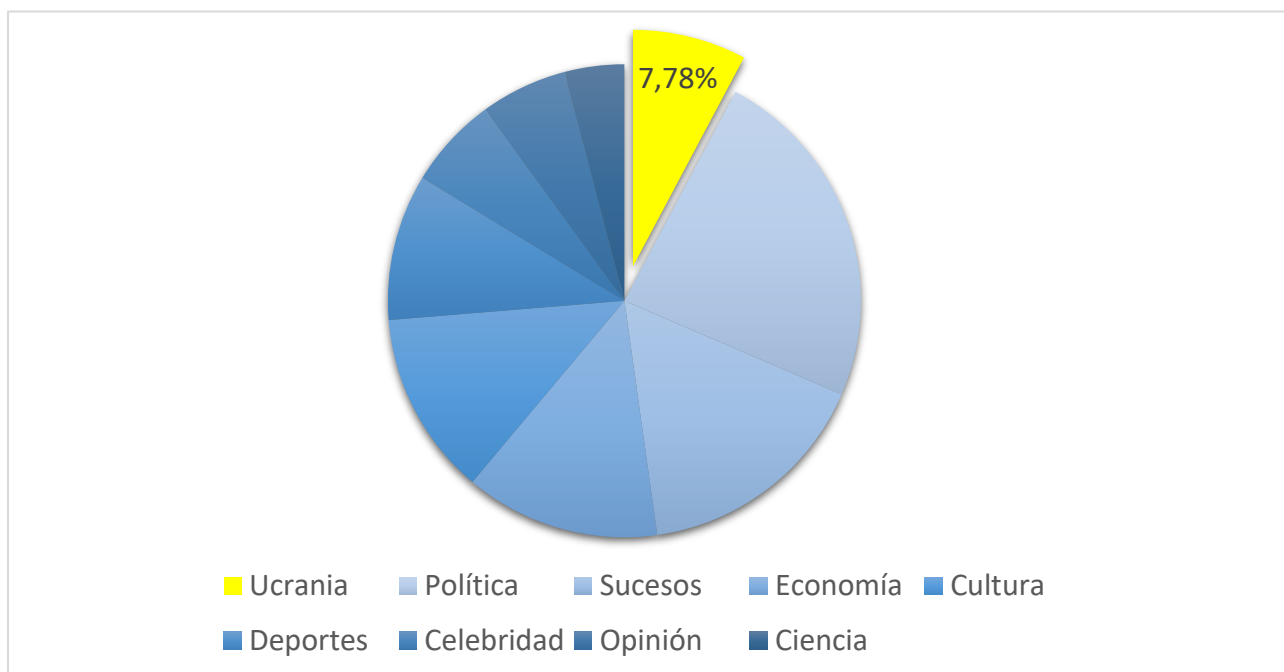
Pérez Tuñón, P. (2022). *Las Redes Sociales como elemento fundamental en el Periodismo. ¿Cómo utilizan Twitter los periódicos españoles? ABC, EL Mundo y El País*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022.

una carga de información política muy grande, además, añade que esos temas les funcionan muy bien. Se contrasta con los resultados, puesto que es el tema sobre el que más se ha publicado.

Aunque este resultado se puede haber visto afectado por la situación actual con la guerra de Ucrania y Rusia, que estalló el 24 de febrero. Puesto que las fechas en las que se analizaron los tweets son muy cercanas a esta, además de que el conflicto continúa.

En el siguiente gráfico podemos observar, en color amarillo, el porcentaje total que supone Ucrania en cuanto a la temática, un 7,78%.

**GRÁFICO 3. Porcentaje de publicaciones dedicadas a Ucrania respecto al total.**

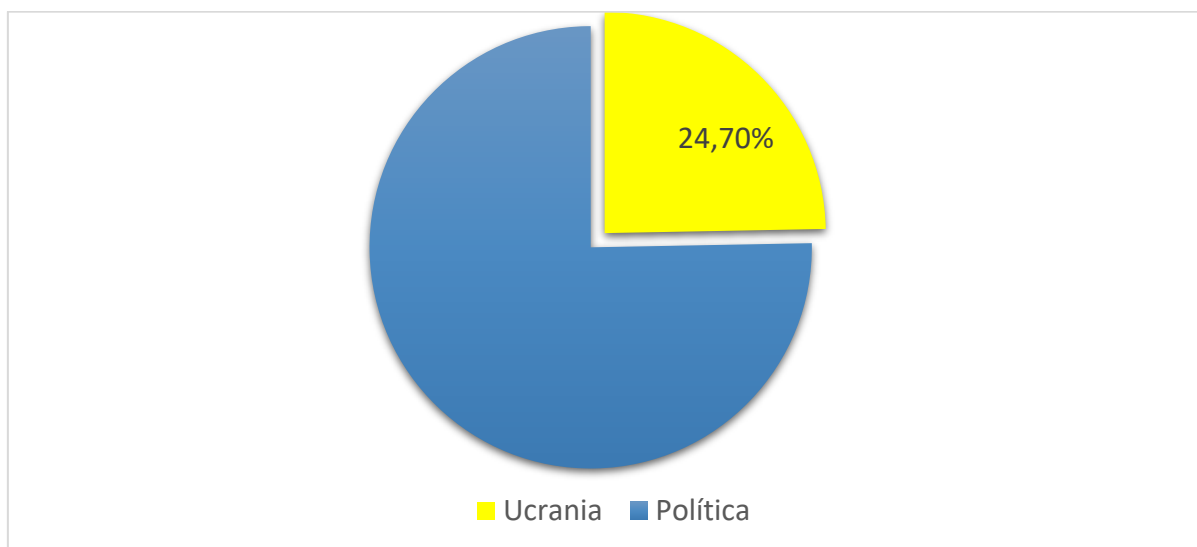


**Fuente: Elaboración propia.**

Y en la siguiente gráfica se ve representado el porcentaje que supone Ucrania dentro de su categoría “política”, es decir, un 24,7% de los tweets de política, tratan sobre el conflicto.

**GRÁFICO 4. Porcentaje de publicaciones dedicadas a Ucrania respecto al porcentaje de su temática política.**

Pérez Tuñón, P. (2022). *Las Redes Sociales como elemento fundamental en el Periodismo. ¿Cómo utilizan Twitter los periódicos españoles? ABC, EL Mundo y El País*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022.



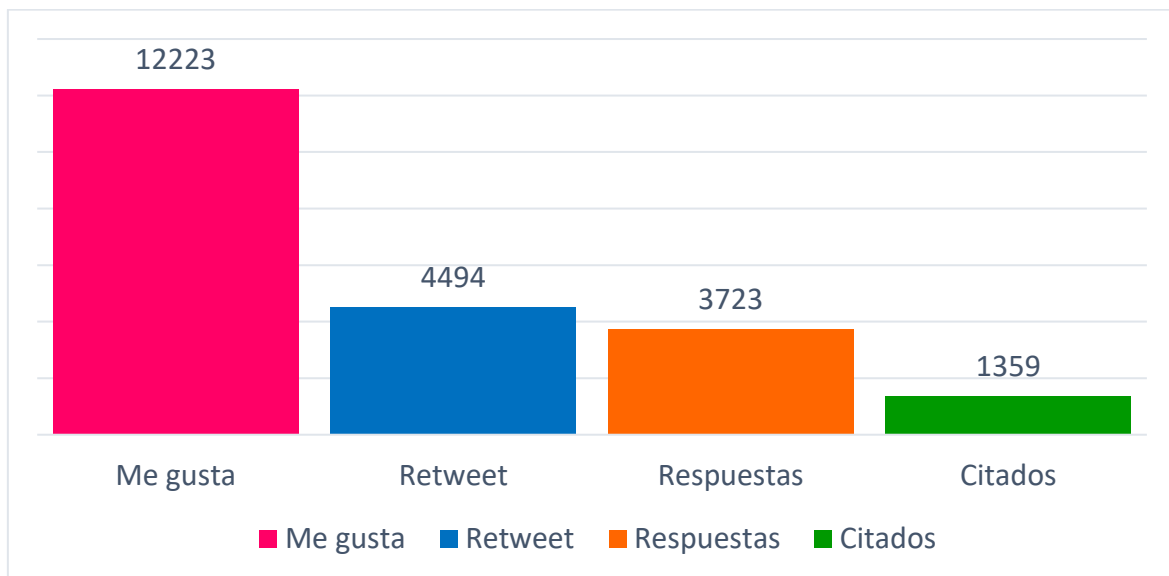
**Fuente:** Elaboración propia.

### 3.2. INTERACCIONES

Siguiendo con la ficha de análisis, se hizo un recuento de las interacciones contando con los *retweets*, *likes*, respuestas y citados.

Se han obtenido un total de 10799 interacciones de los tres medios, donde podemos ver que el método que más utilizan los usuarios es el me gusta, con 12223 clicks, después los *retweets*, con 4494, seguido de las respuestas, 3723 y cierra la lista los citados con 1359 impresiones.

**GRÁFICO 5. Comparativa del total de interacciones recogidas en la muestra.**



**Elaboración: propia.**

Respecto a las interacciones, Guacimara afirma que los “me gusta” suelen ser los más populares, pero que los RT también se emplean bastante. También coincide con los gráficos extraídos del análisis de contenido (Entrevista Personal, 2022).

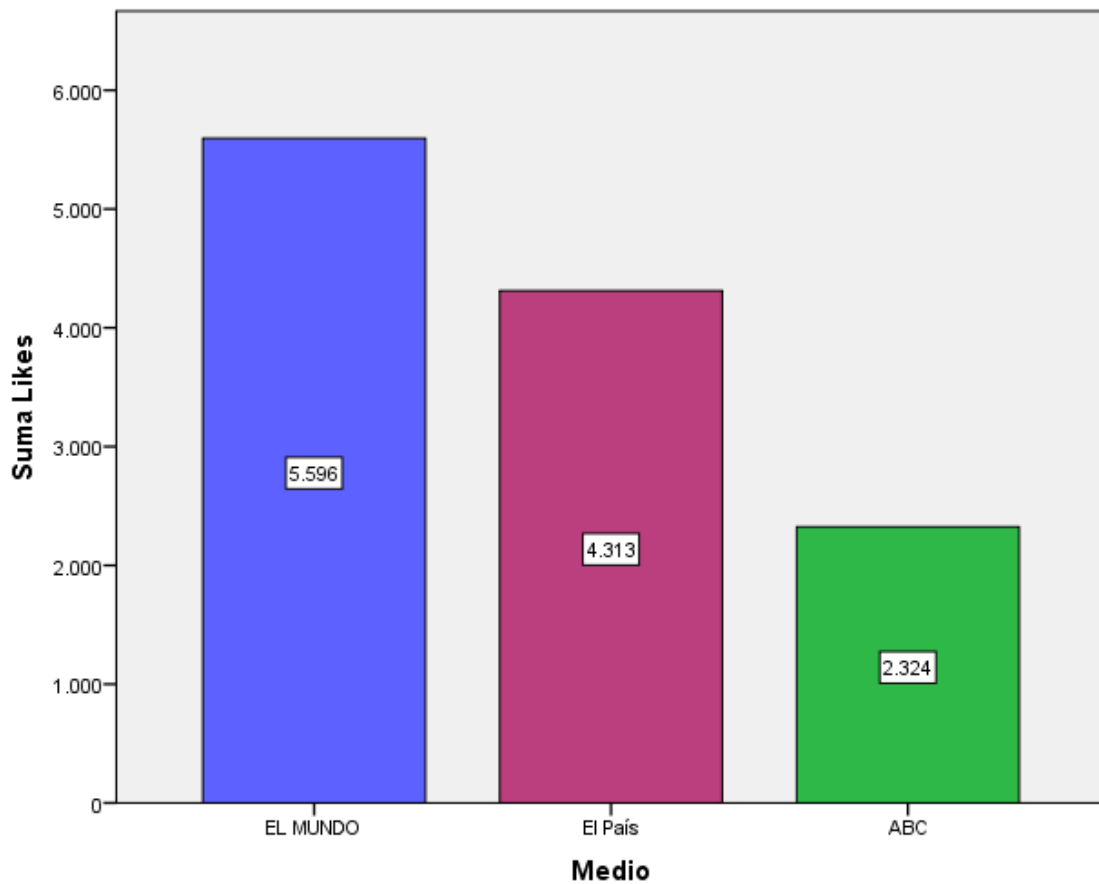
Si desglosamos las interacciones en cada medio, obtenemos los siguientes números.

### 3.2.1 Me Gustas

También denominado *like* es la interacción más elegida por los consumidores. *El Mundo* es el periódico que más corazones ha acumulado, con un total de 5566, seguido de *El País*, con 4313, y, por último, el *ABC*, con 2324.

**GRÁFICO 6. Comparativa de la suma total de likes de cada medio.**

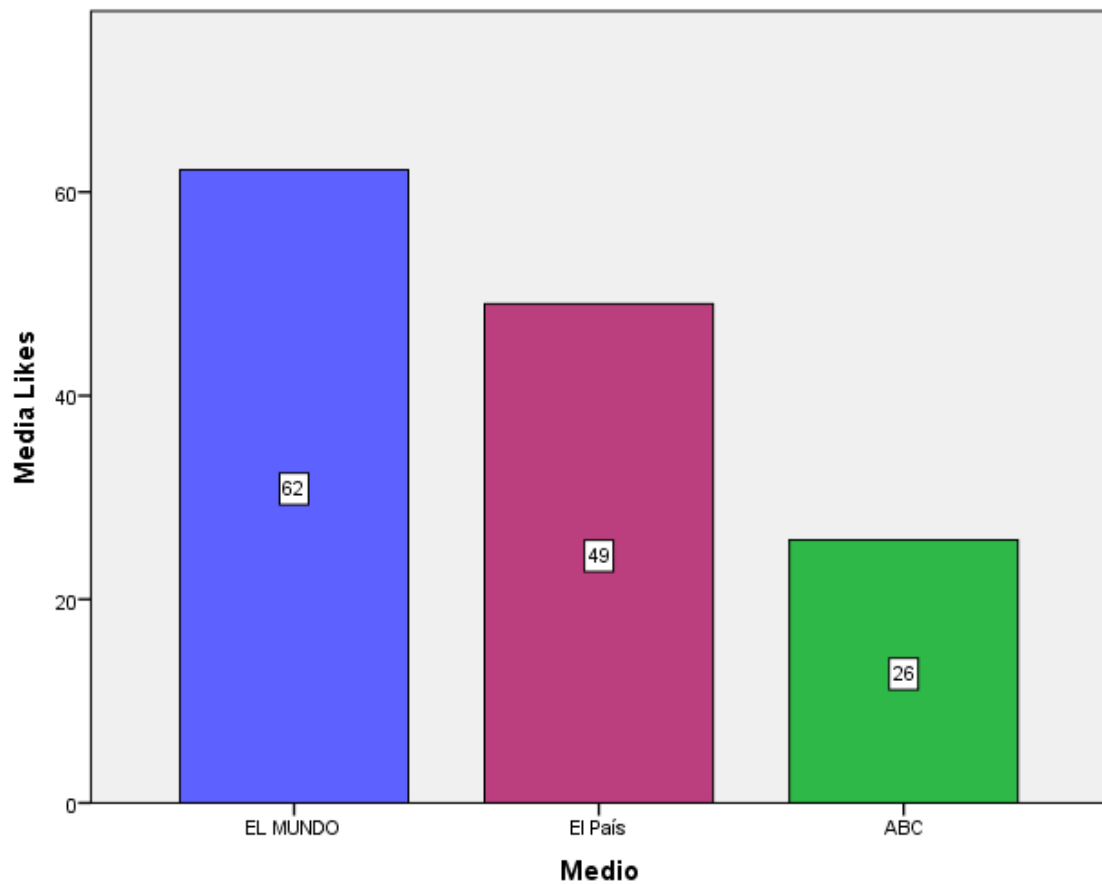
Pérez Tuñón, P. (2022). *Las Redes Sociales como elemento fundamental en el Periodismo. ¿Cómo utilizan Twitter los periódicos españoles? ABC, EL Mundo y El País*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022.



Fuente: Elaboración propia.

También se han analizado la media de me gustas que acumula cada periódico, para que podamos ver cuál es la tendencia de números en estas interacciones, y que nos hagamos una idea de cuál es el número de *likes* que suele tener un tweet de cada medio.

**GRÁFICO 7. Comparativa de la media de *likes* que tiene cada medio.**

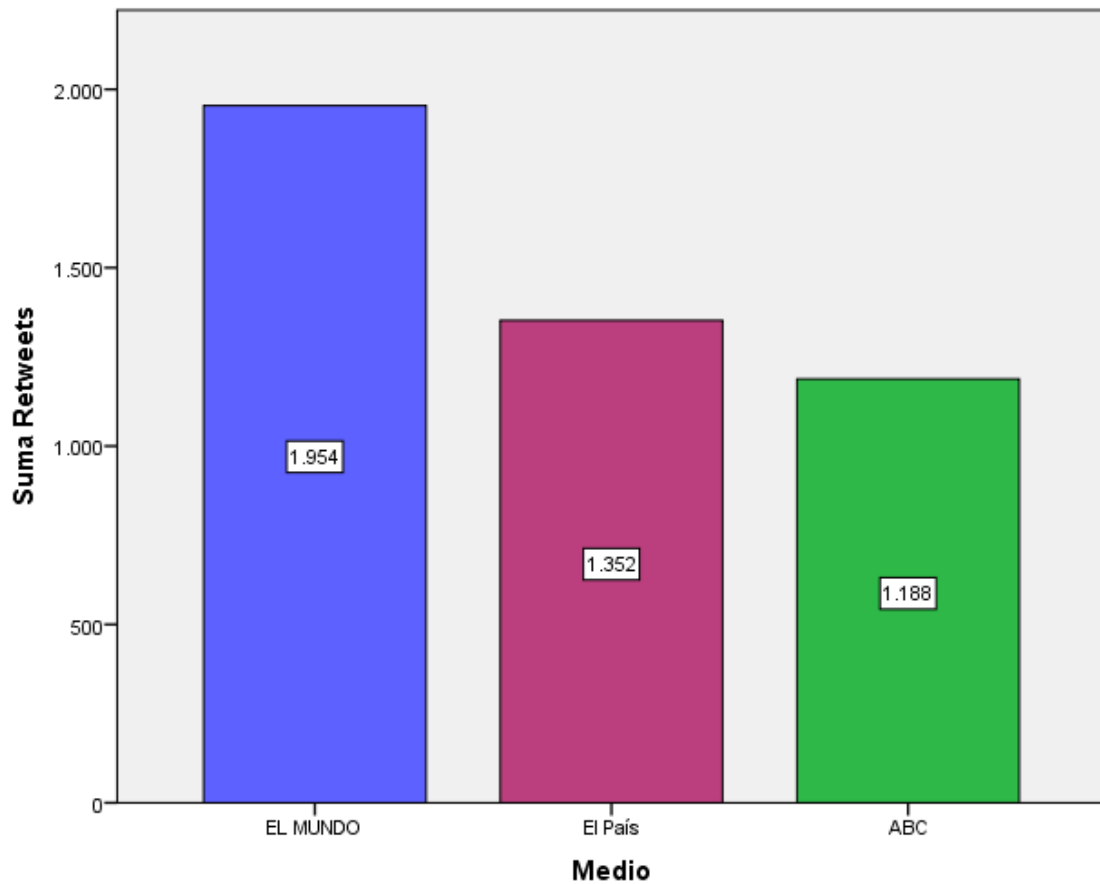


Fuente: Elaboración propia.

### 3.2.2 Retweets

Se han contado un total de 4494 *retweets* entre las 270 publicaciones, que se reparten en 1954 para *El Mundo*, 1352 en *El País* y, por último, 1188 en *ABC*.

**GRÁFICO 8. Comparativa de la suma total de *retweets* de cada medio.**

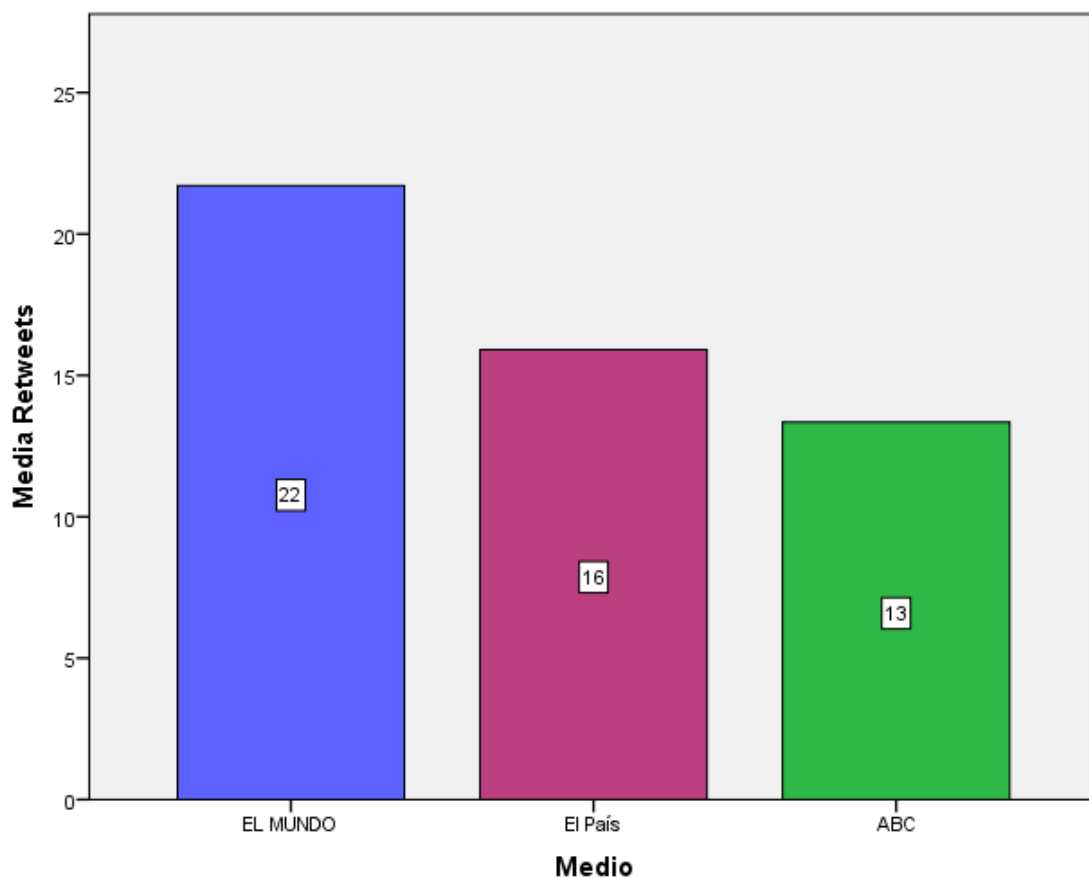


**Fuente:** Elaboración propia.

En el siguiente gráfico de barras, podríamos ver cuál es la media de *retweets* de cada medio.

**GRÁFICO 9. Comparativa de la media de *retweets* que tiene cada medio.**

Pérez Tuñón, P. (2022). *Las Redes Sociales como elemento fundamental en el Periodismo. ¿Cómo utilizan Twitter los periódicos españoles? ABC, EL Mundo y El País*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022.



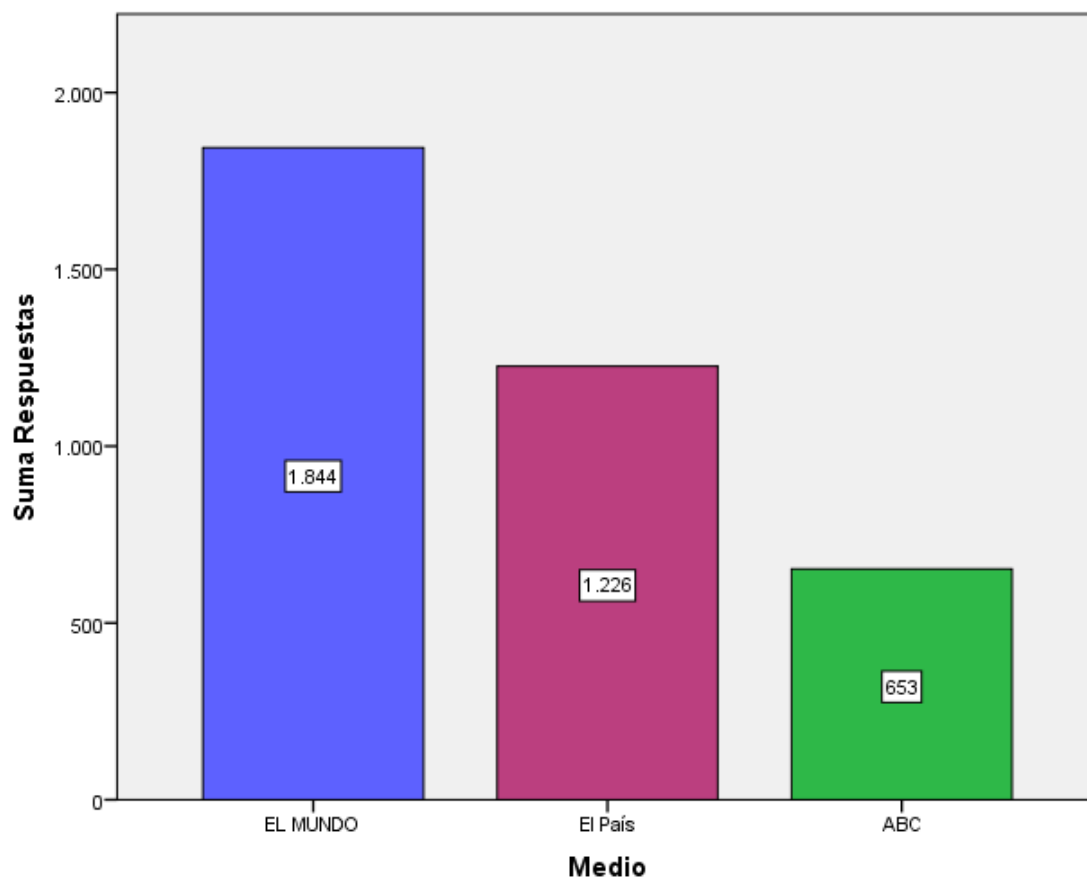
Fuente: Elaboración propia.

### 3.2.3. Respuestas

Son 3723 las que se han detectado, de nuevo *El Mundo* en cabeza con 1844, *El País* segundo con 1226 y *ABC*, que acumula un total de 653 respuestas.



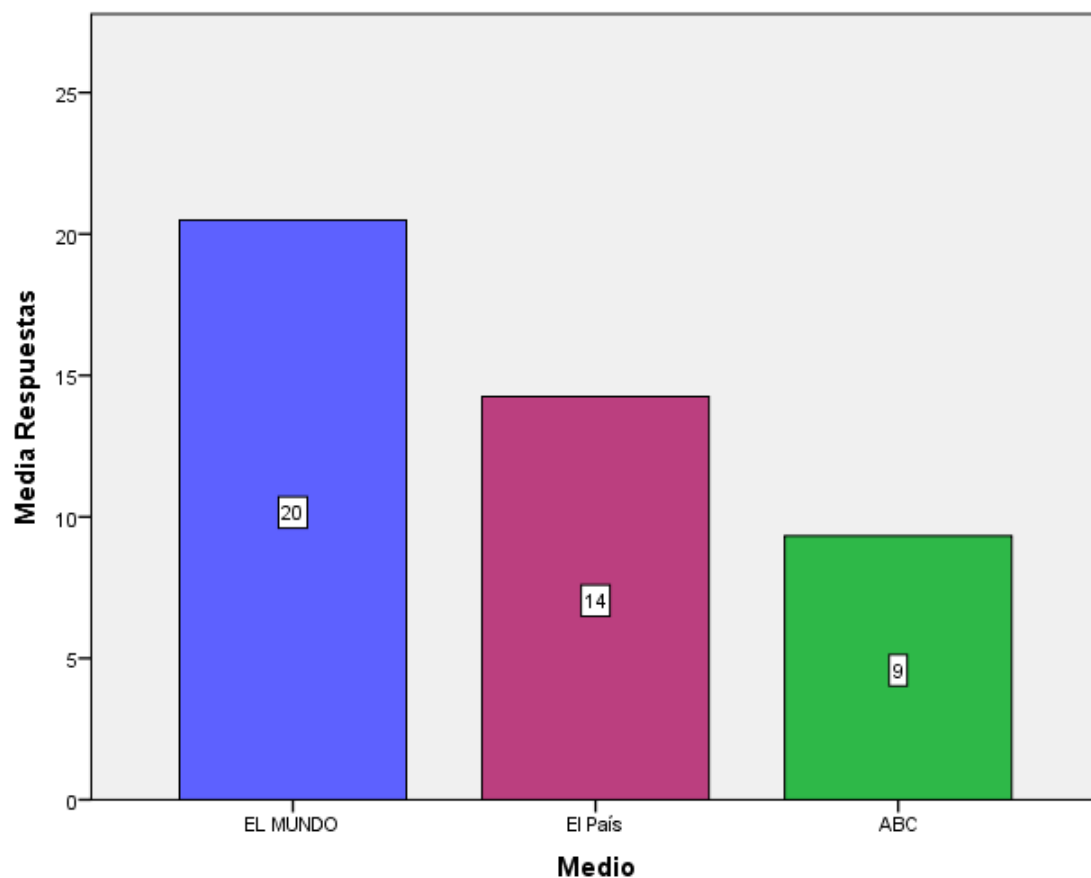
**GRÁFICO 10. Comparativa de la suma total de respuestas de cada medio.**



**Fuente:** Elaboración propia.

A continuación, se ha hallado la media de respuestas por tweet de cada cuenta.

**GRÁFICO 11. Comparativa de la media de respuestas que tiene cada medio.**



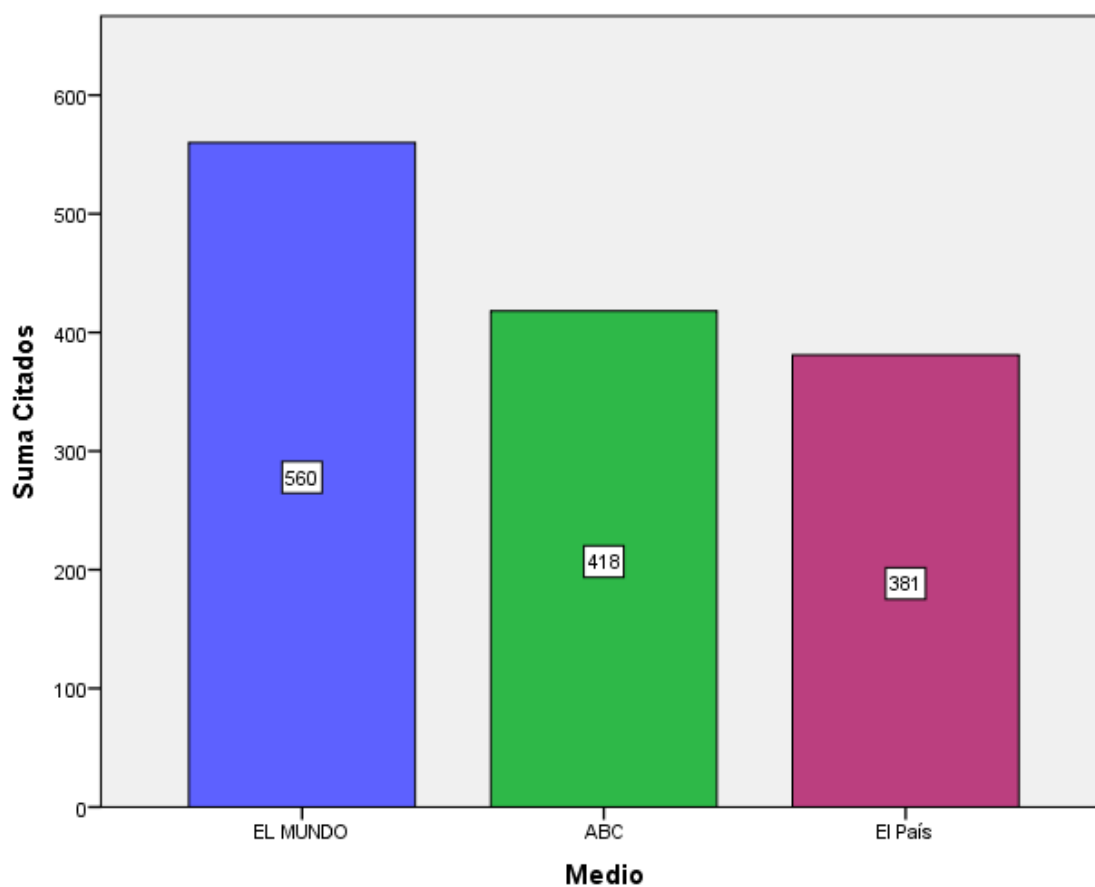
Fuente: Elaboración propia.

#### 3.2.4. Citados

Por último, la interacción menos popular son los citados, que solo acumulan un total de 1359, repartidos entre 560 para *El Mundo*, esta vez *ABC* es segundo con 418 y *El País* es último con 381.

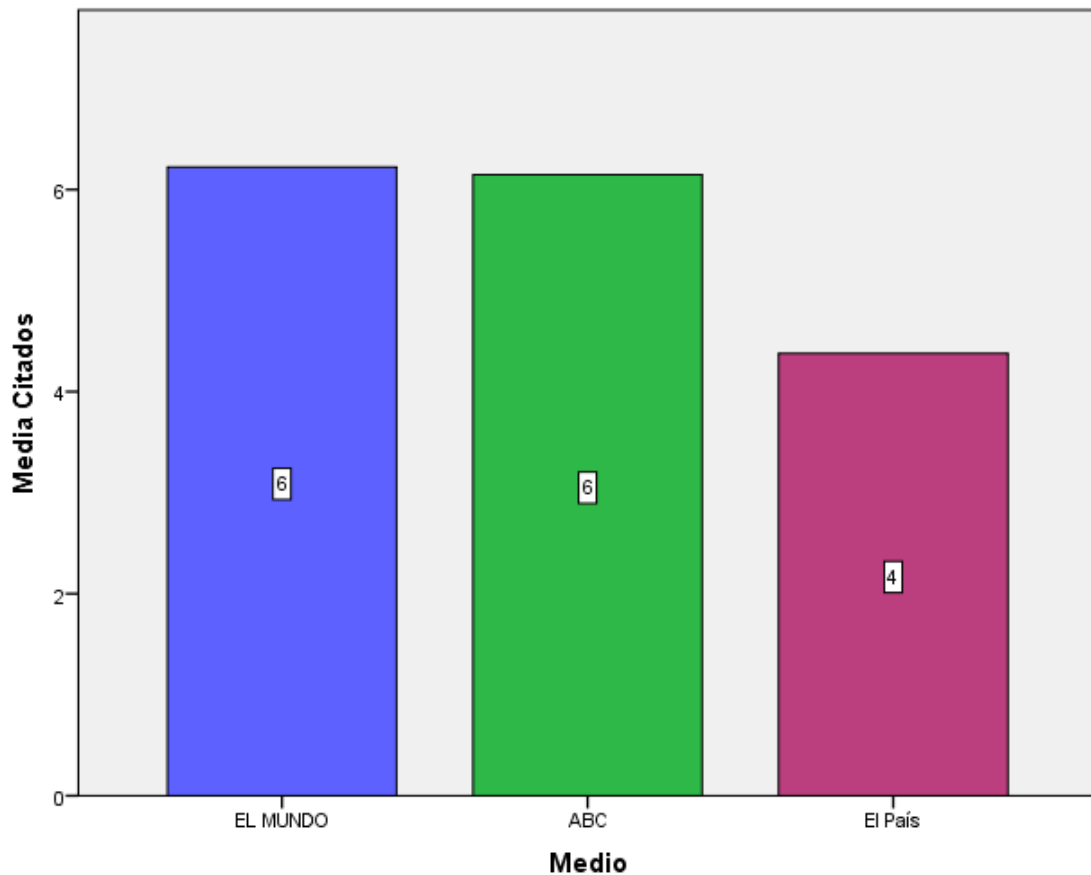
#### GRÁFICO 12. Comparativa de la suma total de citados de cada medio

Pérez Tuñón, P. (2022). *Las Redes Sociales como elemento fundamental en el Periodismo. ¿Cómo utilizan Twitter los periódicos españoles? ABC, EL Mundo y El País.* Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022.



Fuente: elaboración propia.

**GRÁFICO 13.** Comparativa de la media de citados que tiene cada medio.

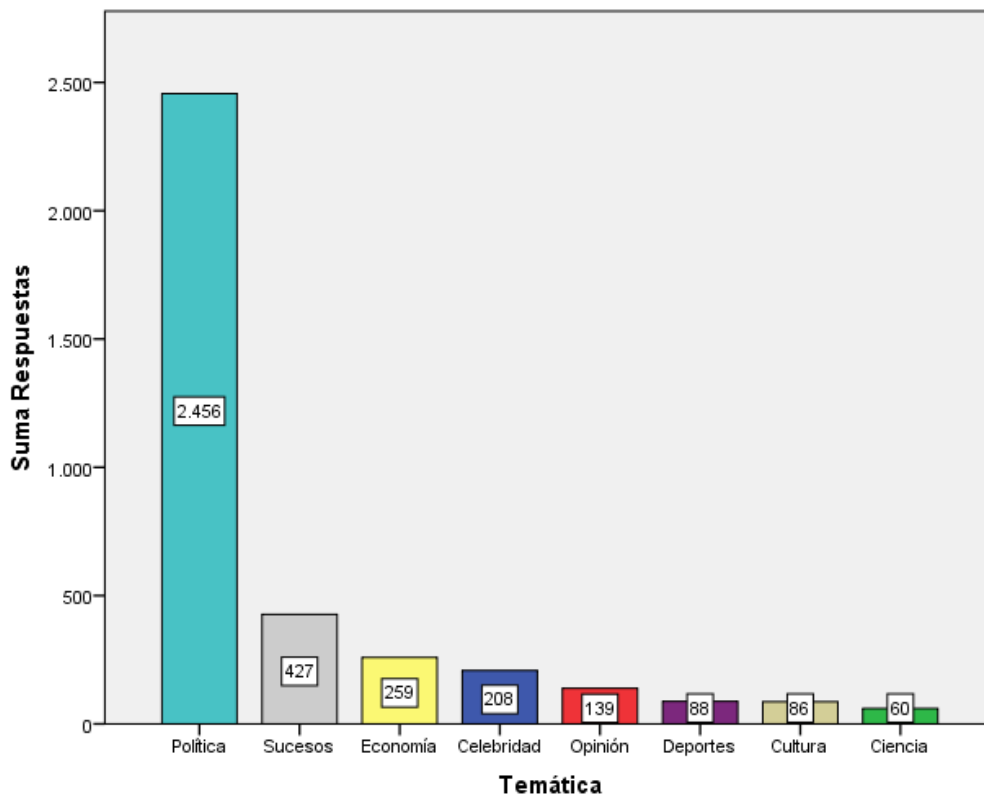


Fuente: Elaboración propia.

En el siguiente gráfico se han relacionado dos de las variables estudiadas, la temática, con el número de respuestas, que nos ha ayudado a comprobar una de nuestras hipótesis, donde se demuestra que la temática política, es la que mayor número de respuestas recibe (2456).

**GRÁFICO 14. Total de respuestas recibidas de cada tweet en relación con su temática.**

Pérez Tuñón, P. (2022). *Las Redes Sociales como elemento fundamental en el Periodismo. ¿Cómo utilizan Twitter los periódicos españoles? ABC, EL Mundo y El País*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022.

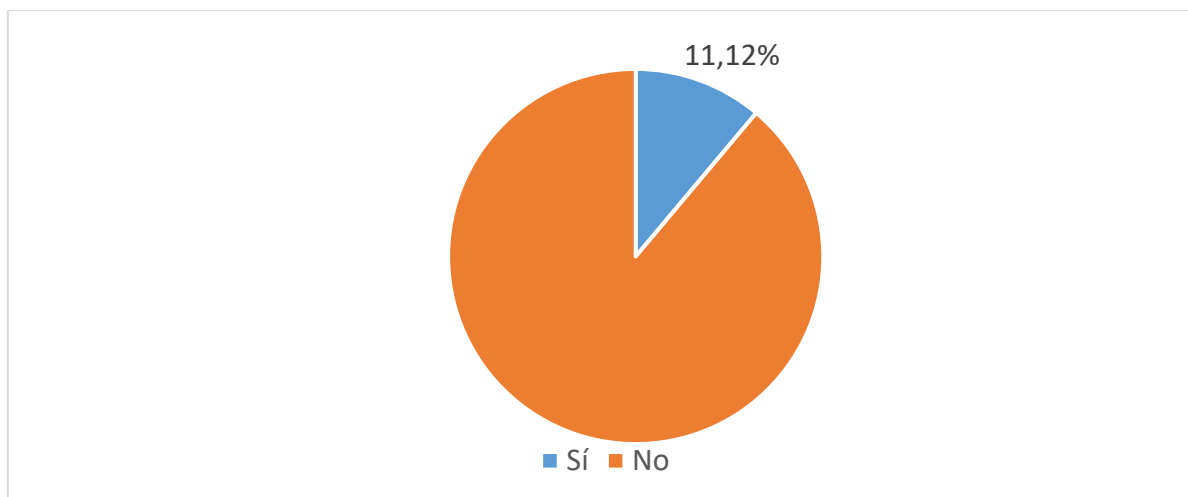


Fuente: Elaboración propia.

### 3.3. HASHTAGS

Solo un 11,12% de los tweets contenían algún tipo de *hashtag*, los más populares #ÚltimaHora, #EnDirecto, #LoMásLeído o #Editorial, y la mayoría pertenecían al periódico *El Mundo*.

**GRÁFICO 15. Porcentaje de tweets que contienen un *hashtag*.**



Pérez Tuñón, P. (2022). *Las Redes Sociales como elemento fundamental en el Periodismo. ¿Cómo utilizan Twitter los periódicos españoles? ABC, EL Mundo y El País*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022.

**Fuente: Elaboración propia.**

De hecho, el tweet analizado que fue más viral se trata de un Última Hora, que en *El Mundo* y *ABC* se distingue a través de un *hashtag* y un emoticono de un círculo rojo, mientras que *El País* cuenta con un GIF propio.

En *El Mundo* los *hashtags*, utilizan algunos propios como diferenciadores, son ejemplos #ÚltimaHora, #Exclusiva #EnDirecto. Cuentan # vinculados con la actualidad para distinguir determinados contenidos y darle la relevancia necesaria (Entrevista Personal, 2022).

Aunque no suelen participar en los Trending Topics generales, como se ha observado en el estudio, donde apenas alguno coincide. Solo en determinados temas, como es el DiaMundialdelCáncer, pero sí están atentos a las tendencias si suponen relevancia informativa (Entrevista Personal, 2022).

**FIGURA 1. Tweet analizado más viral y esquema típico de publicación.**



Pérez Tuñón, P. (2022). *Las Redes Sociales como elemento fundamental en el Periodismo. ¿Cómo utilizan Twitter los periódicos españoles? ABC, EL Mundo y El País*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022.

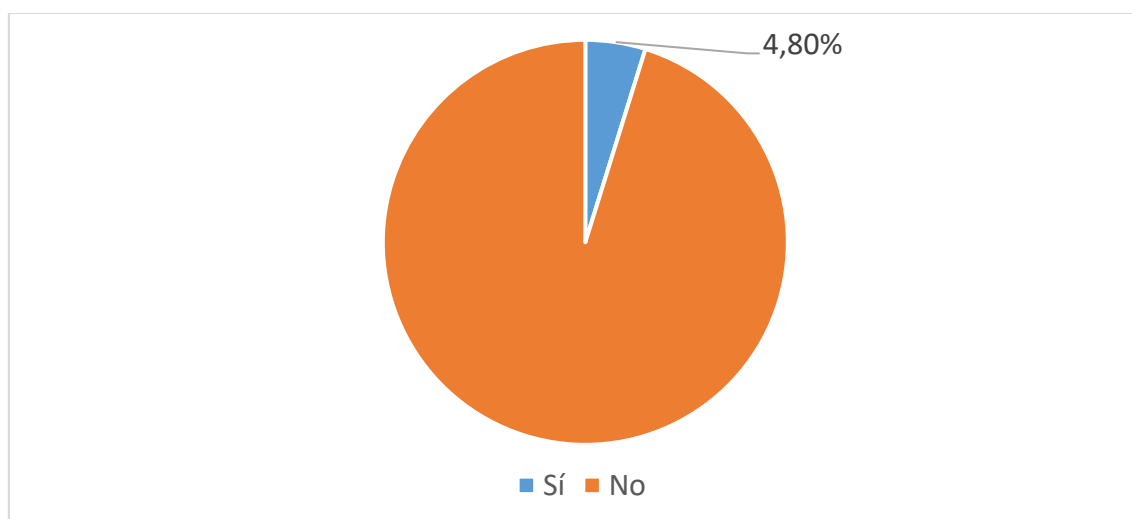
En esta captura también se puede ver el esquema típico de *tweet* de los medios, con el titular en la publicación, y el *link* a la noticia en la web donde también se puede visualizar la foto de portada, aunque esta no está directamente subida.

Guacimara también responde sobre la principal función, que reconoce que es la difusión de noticias que se publican en la web, pero también añade que intentar ofrecer contenido para interactuar, como la elaboración de encuestas. También utilizan otras herramientas propias de esta red social, como directos, hilos, videos, encuestas, RT... “usamos un poco de todo”, sentencia.

### 3.4. MULTIMEDIA

Sobre el contenido multimedia, son pocos los recursos que se han encontrado. El que más ha publicado ha sido *El Mundo*, que ofrece vídeos explicativos de las noticias que sí están subidos en la red social, no lleva a la web, pues la mayoría de las imágenes que se previsualizan son del *link*. Otra herramienta multimedia típica son los GIF de última hora de *El País*.

**GRÁFICO 16. Porcentaje de tweets que tienen contenido multimedia.**



Fuente: Elaboración propia.

**FIGURA 2. Ejemplo de contenido multimedia en forma de vídeo de *El Mundo*.**

Pérez Tuñón, P. (2022). *Las Redes Sociales como elemento fundamental en el Periodismo. ¿Cómo utilizan Twitter los periódicos españoles? ABC, EL Mundo y El País*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022.



Lo que más diferencia a *El Mundo*, es el uso del contenido multimedia, sobre todo de los vídeos, subidos directamente a Twitter, y no solo a través del enlace. Como ella detalla, “Hacemos las dos cosas. Primero subimos el link y pasadas unas horas subimos el vídeo de la misma noticia si lo tenemos. Es una forma de dar una segunda vida a las noticias” (Entrevista Personal, 2022).

Cuenta que los vídeos tienen bastante interacción, aunque no es generalizado, a veces simplemente algunos temas funcionan mejor que otros, pero que el contenido multimedia es fundamental para ellos. “Intentamos ofrecer un equilibrio entre información, reportajes, opinión, vídeos...” (Entrevista Personal, 2022).

**FIGURA 3. Ejemplo de GIF “última hora” de *El País*.**



Pérez Tuñón, P. (2022). *Las Redes Sociales como elemento fundamental en el Periodismo. ¿Cómo utilizan Twitter los periódicos españoles? ABC, EL Mundo y El País*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022.



La interacción de verificados en citados y respuestas es tan mínima que no resulta significativa para representarla en un porcentaje. En la entrevista, la profesional corrobora que sus redactores interactúan a través del RT, algo que no se ha estudiado en la investigación, así que puede ser una de las causas.

Por último, en el campo de los Trending Topics España, que he podido comprobar a través de *Trendinalia*, donde se publican todas las tendencias que han tenido lugar cada día, tampoco se ha encontrado una cantidad significativa como para establecer una afirmación clara. No es común que los tweets publicados coincidan con un tema en tendencias de ese día, que es lo que se ha comprobado en la ficha de análisis establecida. Sin embargo, sí se aprecia que en los días consecutivos se escriba sobre temas que han estado en tendencias en días anteriores, así se afirma también en las respuestas de la entrevista.

De la entrevista “¿Cuál es el uso que hace el periódico *El Mundo* de Twitter?”, también podemos obtener que el principal objetivo de su cuenta en Twitter es que los lectores lo utilicen como un canal más de información y como puerta de acceso a su web. Ofrecen las noticias que aparecen en la portada de la web y las que, con su criterio, consideran que pueden ser interesantes para su público. En esta selección intentan ofrecer un equilibrio entre información, reportajes, opinión, vídeos...

Pérez Tuñón, P. (2022). *Las Redes Sociales como elemento fundamental en el Periodismo. ¿Cómo utilizan Twitter los periódicos españoles? ABC, EL Mundo y El País*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022.

Otra distinción para organizar las publicaciones y ofrecer calidad, es la mención del autor en el tweet, ya sea con su nombre o su usuario en la red, siempre que se trate de una opinión, porque creen importante que la gente puede visualizar a simple vista esta distinción entre opinión e información.

Respecto a las cuentas verificadas, admite que “nunca viene mal”, y que sus redactores lo hacen bastante, pero a través de RT o “me gusta”, por lo que, en el estudio cuantitativo, no se ha reflejado este detalle, puesto a que se ha buscado en los “citados” y “respuestas”. La cuenta por su lado interactúa con sus otras expansiones, pero menos frecuente con sus redactores de esta forma para evitar que se les llenen las notificaciones de la aplicación.

Por último, concluye que no tienen unas metas concretas en cuanto a números, pero sí tienen algo muy claro: quieren que los lectores interactúen con el contenido.

## 4.CONCLUSIONES

En este apartado se expondrán las conclusiones obtenidas a partir de los resultados obtenidos a través del análisis de contenidos y la entrevista.

Esta investigación nos ha permitido realizar una aproximación a la estrategia de los periódicos generalistas españoles en Twitter que se detallará a continuación, con la respuesta a los objetivos planteados. Respondiendo al objetivo principal propuesto en la metodología de esta investigación, es decir, analizar el uso de las herramientas y la tendencia de uso de esta red social, hemos podido describir un modelo. Todos los tweets, en coordinación con la web, publican el link que lleva a la noticia en la misma, es decir, que se trata de un tráfico de esos contenidos. Aparece la imagen de portada visiblemente en el tweet, y, además, todos los periódicos analizados distinguen claramente los Última Hora.

En cuanto a los objetivos específicos, se demuestra que los medios no suelen tratar un tema que está en Trending Topics España, así lo corroboran los datos y la propia responsable de Redes Sociales de *El Mundo*. Las interacciones que más predominan son

Pérez Tuñón, P. (2022). *Las Redes Sociales como elemento fundamental en el Periodismo. ¿Cómo utilizan Twitter los periódicos españoles? ABC, EL Mundo y El País*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022.

los *likes*, como podemos ver en la gráfica de resultados, y en la entrevista asegura que los *retweets* también tienen bastante valor, que lo secunda nuestro análisis de contenido.

La temática con más comentarios es la política, que es la más publicada también. Por último, para finalizar con los objetivos, sí existe uso de herramientas específicas en la red social, Guacimara Castrillo describe la estrategia con *hashtags* para diferenciar contenidos, además de destacar que se hace uso de encuestas. En el análisis de contenido también hemos visto el uso de hilos cuando se trata de una información en directo.

Respondiendo a las hipótesis, vemos que la H1 se cumple, es decir, el tema de política es el que más tweets publican con un porcentaje de 31,48%, que, en la entrevista, se añade que son los temas que más le funciona a su periódico. En cuanto a la H2, también se afirma, puesto que, en nuestra ficha de análisis hemos podido ver que todas llevan al link de la noticia en la web, y de nuevo, en la entrevista se afirma “se trata de una puerta de acceso a la web”. Para comprobar la H3, simplemente echamos un vistazo a los datos obtenidos con SSPS, en el que los “me gusta” encabezan los números de interacciones con 12223. Dar *like* es el movimiento más simple, mientras que, por ejemplo, responder, lleva más trabajo. Marcar un *tweet* como me gusta significa que el lector aprecia el contenido, y muchos lo utilizan también para guardarlo y leerlo más tarde.

En nuestra investigación se plantearon otro tipo de preguntas, como si estas cuentas contaban con el apoyo de usuarios verificados. Esto no se ha podido comprobar del todo, puesto a que se ha detectado un número muy pequeño, por lo que no sabemos cuál es su verdadero alcance en las interacciones.

Solo un 11,12% de las publicaciones hacen uso de un *hashtag*, además del escaso 4,8% que tenía directamente subido contenido multimedia. Esto hace dudar sobre el verdadero aprovechamiento de los medios de las herramientas que proporciona Twitter, la red social del periodismo por excelencia, y no se completa todo el impacto que podría tener sobre su público.

Pérez Tuñón, P. (2022). *Las Redes Sociales como elemento fundamental en el Periodismo. ¿Cómo utilizan Twitter los periódicos españoles?* ABC, EL Mundo y El País. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- Aghaei, S. (2012). Evolution of the World Wide Web: from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1). Recuperado de: <https://airccse.org/journal/ijwest/papers/3112ijwest01.pdf>
- Andrade, F. (2020). Redes Sociales y la Transformación del Periodismo. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/344478032\\_Red\\_Sociales\\_y\\_la\\_Transformacion\\_del\\_Periodismo](https://www.researchgate.net/publication/344478032_Red_Sociales_y_la_Transformacion_del_Periodismo)
- Arrabal-Sánchez, G., y De-Aguilera-Moyano, M. (2016). Communicating in 140 characters: How journalists in Spain use twitter. *Comunicar*, 24(46), 9–17. Recuperado de: <https://doi.org/10.3916/C46-2016-01>
- Cao, Y. (2020). Las redes sociales como generadoras de información periodística. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/64217/>
- Castelló Martínez, A. (2013). El uso de Twitter como canal de información y conversación por parte de los medios convencionales. *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI*, 243-262. Recuperado de: [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/26898/1/Araceli\\_Castello\\_Martinez\\_1.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/26898/1/Araceli_Castello_Martinez_1.pdf)
- Codina, L. (2009). ¿Web 2.0, Web 3.0 o Web Semántica?: El impacto en los sistemas de información de la Web. Recuperado de: [https://www.lluiscodina.com/wp-content/uploads/Web20\\_WebSemantica2009\\_Nov2009.pdf](https://www.lluiscodina.com/wp-content/uploads/Web20_WebSemantica2009_Nov2009.pdf)
- Colussi Ribeiro, J., y Martínez Gutiérrez, F. (2013). Uso periodístico de Twitter por las cuentas de los diarios. *Fronteiras*, 34-42. Recuperado de: [https://www.academia.edu/21527486/Uso\\_period%C3%ADstico\\_de\\_Twitter\\_por\\_las\\_cuentas\\_de\\_los\\_diarios\\_El\\_Mundo\\_y\\_El\\_Pa%C3%ADs](https://www.academia.edu/21527486/Uso_period%C3%ADstico_de_Twitter_por_las_cuentas_de_los_diarios_El_Mundo_y_El_Pa%C3%ADs).
- Dann, S. (2009). Twitter Analytics, A user's guide to interpreting, reinterpreting and misinterpreting the social media service. Recuperado de: [Twitter Analytics \(slideshare.net\)](https://www.slideshare.net/TwitterAnalytics)
- Fernández, I. (2002). Guía Internet para periodistas. Recuperado de: <https://digital.csic.es/handle/10261/26361>
- Fernández, N. (2017). Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. Recuperado de: <https://biblat.unam.mx/hevila/Nuevasociedad/2017/no269/8.pdf>
- Gil González, J.C., y Carbonero Redondo, S. (2017). La mediación de las redes sociales en la generación de contenidos informativos: la amplificación de polémicas virtuales en el mundo real. El ejercicio del periodismo en la sociedad de la información, 77-88. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/11441/89573>
- Gonzalez-Molina, S. (2013). El uso de Twitter en el entorno del Periodismo Institucional 2.0. *Icono* 14, 141-162. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/5525/552556576007.pdf>

Pérez Tuñón, P. (2022). *Las Redes Sociales como elemento fundamental en el Periodismo. ¿Cómo utilizan Twitter los periódicos españoles? ABC, EL Mundo y El País*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022.

- González, J. y Sánchez, J. (2009). Un nuevo modelo de comunicación reticular. *Periodismo Web 2.0*, pp. 63 - 71. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=510439>
- Gutiérrez, J. C. (2013). Uso periodístico de Twitter por las cuentas de los diarios. *Fronteiras*, 34-42. Recuperado de: <https://pure.urosario.edu.co/es/publications/uso-periodistico-de-twitter-por-las-cuentas-de-los-diarios-el-mun>
- Igartua Perosanz, J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Recuperado de: <http://metodos-comunicacion sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2020/09/Igartua-Perosanz.pdf>
- Kerlinger, F. M. (1986). *Foundations of behavioural research* (3rd ed.). New York: Holt, Rinehart and Winston
- Küster, I. y Hernández, A. (2013) De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica. *Universia Business Review*, núm. 37, pp. 104-119. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/433/43325648006.pdf>
- Latorre, M. (2018). Historia de la web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. Recuperado de: <https://marinolatorre.umch.edu.pe/historia-de-la-web-1-0-2-0-3-0-y-4-0/>
- Lee, J. K., & Kim, E. (2017). Incidental exposure to news: Predictors in the social media setting and effects on information gain online. *Computers in Human Behavior*, 75, 1008-1015. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563217300912>
- López Meri, A. (2015). El impacto de Twitter en el periodismo: un estado de la cuestión. *Revista de la asociación española de la comunicación*, 2-5. Recuperado de: <https://doi.org/10.24137/raeic.2.4.6>
- Lago Vázquez, D. y Campos Freire, F. (2015). Las redes sociales como foco de interactividad del ciberperiodismo de pantalla. El uso de Twitter en los informativos de televisión. VII Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0: Nuevos perfiles y audiencias para una democracia participativa. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/283910586\\_Las\\_redes\\_sociales\\_como\\_foco\\_de\\_interactividad\\_del\\_ciberperiodismo\\_de\\_pantalla\\_El\\_uso\\_de\\_Twitter\\_en\\_los\\_informativos\\_de\\_television](https://www.researchgate.net/publication/283910586_Las_redes_sociales_como_foco_de_interactividad_del_ciberperiodismo_de_pantalla_El_uso_de_Twitter_en_los_informativos_de_television)
- Martín Martos, J. (2015). Periodismo cultural en las redes sociales: El País y The Guardian en Twitter. Nuevos perfiles y audiencias para una democracia participativa: VII Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0, 256-270. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10810/16258>
- Muerza Ferrer, A. (2015). Perfiles en Twitter de periodistas deportivos: relación y vínculo con el medio de comunicación. Nuevos perfiles y audiencias para una democracia participativa: VII Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0, 271-283. Recuperado de: [https://www.academia.edu/23363101/Perfiles\\_en\\_Twitter\\_de\\_periodistas\\_deportivos](https://www.academia.edu/23363101/Perfiles_en_Twitter_de_periodistas_deportivos)

Pérez Tuñón, P. (2022). *Las Redes Sociales como elemento fundamental en el Periodismo. ¿Cómo utilizan Twitter los periódicos españoles?* ABC, EL Mundo y El País. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022.

\_relaci%C3%B3n\_y\_v%C3%ADnculo\_con\_el\_medio\_de\_comunicaci%C3%B3n\_Sports\_Journalists\_Profiles\_in\_Twitter\_relation\_and\_the\_link\_with\_their\_media

Navarro, L. (2009). Tres lustros del periodismo digital: . Comunicar, 35-49. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/158/15812486005.pdf>

Pariser, E. (2018). El Filtro Burbuja.

Parselis, M. (2014). Función e innovación social: el caso Twitter. Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad - CTS, 53-71. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=92429919004>

Peña Fernández, S.(2015). Las redes sociales como herramientas para la redistribución de contenidos editoriales. El caso de los medios de comunicación españoles. Nuevos perfiles y audiencias para una democracia participativa: VII Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0, 327-337. Recuperado de: [https://www.academia.edu/18158638/Las\\_redes\\_sociales\\_como\\_herramientas\\_para\\_la\\_redistribuci%C3%B3n\\_de\\_contenidos\\_editoriales\\_El\\_caso\\_de\\_los\\_medios\\_de\\_comunicaci%C3%B3n\\_espa%C3%B1oles](https://www.academia.edu/18158638/Las_redes_sociales_como_herramientas_para_la_redistribuci%C3%B3n_de_contenidos_editoriales_El_caso_de_los_medios_de_comunicaci%C3%B3n_espa%C3%B1oles)

Puebla Martínez, B. y Gomes-Franco e Silva, F. (2014). Estrategias comunicativas de la prensa en Twitter. Una comparativa entre España y Portugal. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social 163-185. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.12804/disertaciones.01.2015.07>

Pujol, F. (2019). Cuadernos de periodistas. Recuperado de <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/la-prensa-en-twitter-analisis-de-actividad-e-impacto-en-2018/>

Said-Hung, E. (2014). Ibero-American Online News Managers'Goals and Handicaps in Managing Social Media. Television & New Media, 577-589. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/1527476412474352>

Triviño Orduz, J. (2014). La llegada del twitter y el impacto en el periodismo. Trabajo de fin de grado. Universidad de Bogotá. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11371/2950>

Túñez López, M. (2012). Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 221-239. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/39367>

Varela, Juan. (2005). Periodismo participativo: el Periodismo 3.0. Blogs y otras formas de participación de los públicos, 187-206.

Yuste, B. (2010). Twitter, el nuevo aliado del periodista. Cuadernos de periodistas, 86-90. Recuperado de: [https://www.cuadernosdeperiodistas.com/pdf/Cuadernos\\_de\\_Periodistas\\_21.pdf](https://www.cuadernosdeperiodistas.com/pdf/Cuadernos_de_Periodistas_21.pdf)

Yuste, B. (2020). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. Jóvenes y Generación 2020, 177-199. Recuperado de:

Pérez Tuñón, P. (2022). *Las Redes Sociales como elemento fundamental en el Periodismo. ¿Cómo utilizan Twitter los periódicos españoles?* ABC, EL Mundo y El País. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022.

[http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108\\_14-nuevas-formas-consumir-informacion.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108_14-nuevas-formas-consumir-informacion.pdf)

## 6. ANEXOS

### **Transcripción de la entrevista**

#### **Cuál es el uso que hace el periódico *EL MUNDO* de Twitter.**

¿Cuáles son los objetivos que se pretenden alcanzar en esta red social?  
Ofrecemos las noticias que aparecen en la portada de la web y las que consideramos que pueden ser interesantes para nuestros lectores. Queremos que la usen como un canal más de información y una puerta de acceso a nuestra web.

¿Cuáles son las estrategias, el plan que se sigue para conseguirlo?

Estamos coordinados con la web para ofrecer toda la información que se vuelca. Intentamos ofrecer un equilibrio entre información, reportajes, opinión, vídeos...

¿Existe también una meta en cuanto a las interacciones?

Queremos que nuestros lectores interactúen con el contenido, pero no tenemos metas concretas.

¿La utilización de unas herramientas concretas influye en que los tweets tengan más repercusión?

No hemos detectado que una herramienta en concreto ofrezca mejores resultados en cuanto a la repercusión. Sí es cierto que nos ayudan a gestionar el trabajo y eso, finalmente, repercute en que los tuits puedan funcionar mejor.

¿La principal función es la difusión de las noticias que se publican en la web?

Sí, aunque también ofrecemos contenido para interactuar, como encuestas.

Cosas que he observado en mi estudio:



Pérez Tuñón, P. (2022). *Las Redes Sociales como elemento fundamental en el Periodismo. ¿Cómo utilizan Twitter los periódicos españoles? ABC, EL Mundo y El País*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022.

En ocasiones, cuando se trata de una opinión se nombra al autor en el tweet.

Siempre publicamos el nombre del autor de una opinión. Es importante distinguir opinión de información

Se utilizan hashtags propios diferenciadores, como #ÚltimaHora #Exclusiva #EnDirecto. Tenemos # vinculados con la actualidad para distinguir determinados contenidos y darle la relevancia necesaria.

¿Participáis también con hashtags que se encuentren en tendencias? ¿Os influye esta lista de TrendingTopics en vuestra agenda mediática?

Sólo en determinados temas, como DíaMundialdelCáncer, etc... No entramos en los trending topics generales, aunque estamos atentos a las tendencias por si son relevantes informativamente.

Se interactúa con otras extensiones de EL MUNDO o, en alguna ocasión, con un redactor. Sí, con las cuentas de nuestras secciones y con los miembros de la redacción, aunque con estos mucho menos para evitar que se les llenen las notificaciones de la aplicación.

¿Podría ser un beneficio que cuentas verificadas interactuasen con las noticias, como por ejemplo en el caso de redactores? ¿Soléis contar con ese apoyo?

Nunca viene mal que una cuenta verificada interactúe. Nuestros redactores interactúan bastante con nuestra cuenta.

Se publica la portada diaria, se anuncia disponibilidad en orbyt y una frase del día.

Sí, es una de nuestras rutinas. Creemos que es importante tener este tipo de contenido todos los días

Se apuesta por subir archivos multimedia como vídeos en algunos tweets, en vez de solo el link a la web



Pérez Tuñón, P. (2022). *Las Redes Sociales como elemento fundamental en el Periodismo. ¿Cómo utilizan Twitter los periódicos españoles? ABC, EL Mundo y El País*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022.

Hacemos las dos cosas. Primero subimos el link y pasadas unas horas subimos el vídeo de la misma noticia si lo tenemos. Es una forma de dar una segunda vida a las noticias.

¿Suelen tener más interacciones un vídeo publicado directamente en la red? ¿Mejor que tener que ir a la noticia? ¿Apostáis por subir contenido multimedia?

Los vídeos tienen bastante interacción, aunque no es generalizado. Algunos temas funcionan mejor que otros. El contenido multimedia es fundamental para nosotros

¿Qué herramientas propias de Twitter soléis utilizar? Directos, hilos, hashtags...

Directos, hilos, videos, encuestas, RT... usamos un poco de todo.

¿Cuál es la interacción y temática que predomina? Según mi análisis (con mi muestra) serían los “me gusta” y la temática la política.

Somos un periódico con una carga de información política muy grande, así que estos temas nos funcionan muy bien. Los RT también suelen ser una interacción bastante empleada.

### Captura análisis SPSS

	NºPublicación	Medio	Fecha	Temática	Retweets	Likes	Respuestas	Citados	Verificada	Hashtags	Tendencias	Link	VAR00002	VAR00001	VAR00000
1	1	El País	11-Apr-2022	Cultura	2	3	1	0	No	Sí	No	Sí			
2	2	El País	11-Apr-2022	Cultura	9	23	14	8	No	Sí	No	Sí			
3	3	El País	11-Apr-2022	Política	4	26	4	2	No	No	Sí	Sí			
4	4	El País	11-Apr-2022	Economía	11	33	2	0	No	No	No	Sí			
5	5	El País	11-Apr-2022	Sucesos	1	7	4	1	No	No	No	Sí			
6	6	El País	.	Política	34	56	7	6	No	Np	Sí	Sí	Ucrania		
7	7	El País	.	Cultura	22	94	5	1	No	No	No	Sí			
8	8	El País	.	Cultura	23	85	4	6	No	No	Sí	Sí	Phil Coll		
9	9	El País	.	Cultura	9	34	7	3	No	No	No	Sí			
10	10	El País	.	Opinión	45	106	5	7	No	No	No	Sí			
11	11	El País	.	Sucesos	18	60	12	0	No	No	No	Sí			
12	12	El País	.	Política	30	45	23	11	No	No	No	Sí			
13	13	El País	.	Cultura	5	14	1	0	No	No	Sí	Sí	Los Oscars		
14	14	El País	.	Economía	7	5	19	3	No	No	No	Sí			
15	15	El País	.	Política	61	115	50	24	Sí	Sí	Sí	Sí	Ucrania		
16	16	El País	.	Política	81	274	122	11	No	Sí	Sí	Sí	vox		
17	17	El País	.	Cultura	1	14	7	1	No	No	No	Sí			
18	18	El País	.	Política	23	104	25	6	No	No	No	Sí			
19	19	El País	.	Política	17	67	21	3	No	No	Sí	Sí	Ucrania		
20	20	El País	.	Opinión	17	64	7	3	No	No	No	Sí			
21	21	El País	.	Economía	16	38	14	6	No	No	Sí	Sí	Elon Musk		