



Universidad de Valladolid

CURSO 2017-2018

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**LA PERSONALIZACIÓN DEL
PERIODISMO Y LAS REDES SOCIALES:
DE COMUNICADORES A
INFLUENCERS. ANÁLISIS DE LOS DIEZ
PERIODISTAS ESPAÑOLES MÁS
INFLUYENTES EN TWITTER**

Alumna: Raquel Puertas Miguel

Tutora: Nereida López Vidales

Resumen

El papel del periodista ha evolucionado mucho gracias a las redes sociales. Estas plataformas digitales han creado una nueva forma de hacer y ver el periodismo, una forma que se basa más en las opiniones del profesional que en lo que realmente se está informando.

En los últimos años el periodista ha sufrido una personalización en las redes sociales debido a varios cambios en el mundo de la comunicación y se ha convertido en lo que hoy se denomina un *influencer*. Todos estos cambios se han producido gracias a la forma de actuar del periodista en las redes sociales (especialmente Twitter) y a la manera en la que es aceptado por los usuarios. Estas plataformas son el escenario principal sobre el que los periodistas comparten sus opiniones sobre diferentes temas (de actualidad o no) a los seguidores de sus cuentas personales.

Son los propios usuarios y seguidores los que han provocado que el periodista cambie de rol y se convierta en un *influencer*, haciendo que se le caracterice más por su manera personal de tratar los temas que por su trabajo. Por este motivo, estamos en un momento donde el papel de los usuarios es muy importante y decisivo para los comunicadores *influencers*. El objetivo principal es llegar a un público activo, un público que sepa responder e interactuar con el propio profesional.

Una de las características más importantes de los periodistas *influencers* es el número de seguidores de sus cuentas personales, pero lo que realmente destaca de estos profesionales es su forma de interactuar con los usuarios sobre diferentes temas.

Abstract

The role of the journalist has highly evolved due to social networks. These digital platforms have created a new way of doing and seeing journalism, a way based more on the professional opinions than on what is really being reported.

In recent years the journalist has suffered a personalization in social networks because of several changes in the world of communication and has become in what is now called an influencer. All these changes have occurred thanks to the way that journalists act in social networks (especially Twitter) and the way in which it is accepted by users. These platforms are the main places in which journalists share their opinions on different topics (current or not) to their followers.

It is the users and followers themselves who have caused the journalist change role making him become an influencer, and being more characterized by his personal way of dealing with the issues than by his work. For this reason, we are in a moment where users role is very important and decisive for communicators influencers. The main objective is to reach an active audience who knows how to respond and interact with the professional.

One of the most important characteristics of influencers journalists is the number of followers in their personal accounts, but what really stands out from these professionals is their way of interacting with users on different topics.

Palabras clave

Influencer; redes sociales; seguidores; periodista; opinión

Key words

Influencer; social networks; followers; journalist; opinion

Índice general

1. Introducción y justificación del tema	4
2. Ecosistema de las redes sociales en el periodismo.....	5
3. Antecedentes y comportamiento del periodista como <i>influencer</i>	6
4. Objetivos, hipótesis y metodología	7
5. Resultado, descripción y análisis de los datos.....	12
5.1. Variable de género.	14
5.2. Variable de programas y medios de comunicación.	15
5.3. Variable de seguidores y posición.	16
5.4. Variable de procedencia.....	17
6. Conclusiones	18
7. Referencias bibliográficas	19

1. Introducción y justificación del tema

La figura del periodista en los últimos años ha sufrido una notable personalización gracias a las redes sociales, en las que aparte de informar, también expresa su opinión. Esta nueva herramienta ha provocado que el periodista haya obtenido un nuevo rol, el de *influencer*.

Con el nacimiento de las redes sociales, la forma de comunicar ha evolucionado. Elizabeth Palacios, en la Revista Mexicana de Comunicación (2010, p.46 y 47), define a las redes sociales como una “revolución de la comunicación masiva del siglo XXI”.

El autor, Varela (en Flores, 2009, p.75), explica que las redes sociales “son medios participativos en los que la información y, por extensión el periodismo, se define como una conversación. Los medios sociales utilizan herramientas de comunicación, interrelación y publicación en Internet para facilitar y fomentar la participación de los ciudadanos en la creación de contenidos en Red”.

En relación con la nueva forma de actuar por los usuarios y periodistas en las redes sociales, Palacios (2010), añade que “los usuarios han aprendido a relacionarse con nuevos códigos y a establecer vínculos que superan por mucho las teorías clásicas de la comunicación. Es justo por eso, que los profesionales de los medios tenemos en este momento histórico una oportunidad valiosa para repensar y discutir las nuevas formas como la sociedad, y sobre todo, como las nuevas generaciones se están comunicando.”

Todos estos cambios y métodos de comunicación han creado al denominado *influencer*, ya que los periodistas utilizan las redes sociales como el conducto para expresar su opinión sobre diversos temas.

Existe un gran número de periodistas que en los últimos años han cambiado su forma de actuar en las redes sociales, adoptando un mismo papel de *influencer* pero con muchas diferencias entre ellos.

Para estudiar cual es perfil de estos nuevos comunicadores se va a realizar un estudio sobre los diez periodistas más influyentes de Twitter en España, basándose en diferentes variables.

En España existe un gran número de redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn, Google+, etc.) pero, en este caso se ha elegido Twitter, ya que está considerada como un *microblog* que permite publicar en menos de 140 caracteres una información u opinión.

El *microblog*, según Hermida (en Varona, 2010, p.231), se puede ver como “un nuevo medio tecnológico que facilita y extiende nuestra habilidad para comunicarnos, compartiendo similitudes con los medios de comunicación”.

Twitter nació en el año 2006 presentándose como una herramienta de comunicación sencilla, rápida, de alcance mundial y con gran viralidad. En poco tiempo se convirtió en una de las redes sociales con más usuarios gracias a “su creciente influencia sobre la opinión y por su gran capacidad viral para difundir sus mensajes, llamar a la acción o denunciar cualquier circunstancia” (Varona, 2014, p. 232).

Además, Varona (2014, p. 232) señala que esta plataforma “se ha convertido en una eficaz herramienta para muñir la imagen pública y gestionar comunidades de seguidores y *fans*”.

2. Ecosistema de las redes sociales en el periodismo

Las redes sociales han provocado que el periodista sufra cambios a la hora de informar y opinar, pero esto no solo ha ocurrido con los profesionales de la información, también los propios usuarios están obteniendo nuevos roles.

Lo novedoso es que las redes sociales logran lo que había sido un anhelo de los periodistas desde siempre: cerrar el proceso de la comunicación, pues deja de ser lineal para convertirse en un círculo perfecto de interacción y retroalimentación. Los usuarios pueden interactuar con otras personas, además de con quien gestiona los contenidos. (Palacios, 2010)

Flores (2009, p.72), explica que “en los medios sociales las comunidades sustituyen a las audiencias”. Para explicar la diferencia que existe entre el comportamiento de la audiencia frente al de una comunidad, el profesor estadounidense, Shirky (en Flores, 2009, p.72), señala que “en la comunicación, la audiencia se caracteriza por una relación unidireccional entre emisor y receptor y por la desconexión de sus miembros unos de otros: un patrón de uno a muchos. Por contraste, en una comunidad la gente normalmente recibe y envía mensajes. Los miembros están conectados entre sí, no sólo a través de un nodo central: es un patrón de muchos a muchos”.

Este nuevo papel de los usuarios en las redes sociales es lo que conocemos como “periodismo ciudadano” o “periodismo 2.0”.

Cualquier ciudadano con un teléfono móvil o una cámara podía ser testigo de un hecho noticioso y difundir ese material para el consumo del resto de la sociedad. Los propios medios de comunicación se han valido de este nuevo rol informativo del ciudadano en determinadas situaciones en las que era más fácil publicar una fotografía o una información remitida por un testigo que enviar a un equipo de profesionales al lugar. (Suárez, 2017, p.92)

El origen del “periodismo ciudadano”, según las explicaciones del autor, Espiritusanto (2011, p.3), nace “a partir de la democratización de las tecnologías y la puesta en marcha de los conceptos de *participación* y *colaboración en red*” logrando de esta manera “la gran explosión de la participación ciudadana y de la posibilidad de que los ciudadanos puedan informarse unos a otros a gran escala”.

Además, el autor Suárez (2017, p.92), afirma que se trata de “dar un nuevo aire al periodismo, gracias en gran medida a las posibilidades abiertas por las nuevas tecnologías digitales”.

El llamado “ciberperiodismo” o “periodismo digital” en los últimos años se ha centrado en la utilización de las redes sociales para poder obtener resultados más óptimos. El lanzamiento del periodismo, por parte de los medios de comunicación en estas plataformas, ha conseguido que las informaciones publicadas en sus medios tradicionales lleguen a un número mayor de personas y a un público diferente y activo.

Cuando se alude al modo mediante el cual se informan los públicos más jóvenes se suele destacar, de forma errónea, que éstos se informan menos que otras generaciones, cuando lo que en realidad está ocurriendo es que esa información está llegando mediante otras vías de entrada como filtros, mediadores o peajes. Por tanto, si determinadas noticias no llegan a estos públicos suele ser porque no

se han difundido por los espacios de información adoptados por los más jóvenes. Y las redes sociales ocupan un papel protagonista en dichos espacios. (Noguera, 2010, p. 4)

Todos estos cambios han producido que la rutina del consumo mediático haya evolucionado. La aparición de la figura del *influencer* en las redes sociales ha provocado que los medios de comunicación sufran cambios para poder realizar una buena gestión dentro del mundo digital.

Los medios tradicionales frente a la nueva forma de hacer y consumir información han tenido que aceptar modificaciones en sus métodos de publicación del contenido. Antigamente solo se podía acceder a la información en la plataforma del propio medio de comunicación, pero ahora las cosas han cambiado. El autor Zuckerberg (en Noguera, 2010, p. 5) explica la importancia de “permitir a la gente consumir contenidos cualquiera que sea el lugar donde éstos se encuentren en la Web, y no sólo aquellos que estén en sitios de la compañía”.

La sencillez en la lectura y la facilidad para poder añadir hipertextos y contenido multimedia a través de las redes sociales, estas plataformas se han convertido, según Nogales (2010, p. 4), “en una forma de relaciones personales donde comienza una secuencia lógica en la que todos los contenidos derivan hacia intentos de socialización (los “contactos” se denominan “amigos”, “fans”, “seguidores”...)”.

3. Antecedentes y comportamiento del periodista como *influencer*

Hoy en día cualquier persona que comparta información que interese a un gran número de usuarios puede llegar a ser un *influencer*. Muchos periodistas, gracias a su capacidad de comunicar, han logrado obtener este papel, por lo que sus opiniones son muy importantes para sus seguidores.

Podemos encontrar una gran variedad de definiciones, pero todas ellas coinciden en las mismas características: credibilidad, capacidad de generar opiniones y reacciones sobre un tema, y un gran número de seguidores activos.

Según el blog, Bloggin Zenith (2015), un *influencer* es “una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y que por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor para una marca. Eso sí, la clave está en que tiene una voz más alta para conseguir alcanzar unas audiencias más amplias que otros”. Además, en este blog se señala que “los *influencers* no son importantes por sí mismos, sino por sus seguidores, pues estos son más valiosos por su calidad que por su cantidad”.

El Instituto Internacional Español de Marketing Digital los define como “personas que tienen influencia y repercusión sobre un tema en concreto, lo que les permite convertirse en un prescriptor interesante para una marca, siempre y cuando se estudie la capacidad de cada *influencer* para asignar las tareas, como por ejemplo, si es bueno haciendo cualquier tipo de videos, o llevando las redes sociales de una marca”.

Su origen está en el mundo del marketing y la publicidad. El contacto de las marcas con los usuarios que tenían un gran número de seguidores activos en las redes sociales,

convertía a estos usuarios en lo que hoy en día conocemos como *influencer*. Una vez seleccionada la persona con el perfil idóneo para su marca, la utilizaban para vender sus productos a través de la red.

Esta forma de actuar en la red ha dado inicio a la nueva estrategia del marketing digital en la que, según Castelló y del Pino (2015, p.27), “se fusionan las redes sociales como espacios publicitarios con el recurso a los usuarios, como los líderes de opinión o los personajes famosos, como prescriptores o *influencers*, personas influyentes a los que las marcas dirigen sus esfuerzos comunicativos para que a través de ellos, llegar a más consumidores potenciales”.

En cualquier estrategia de marketing digital es necesaria la intervención de la figura del *influencer*, ya que es la vía de conexión con un público específico. A demás, tal y como señalan las autoras, Castelló y del Pino (2015, p.24), “una recomendación sobre una marca por parte de alguien que conocemos puede influir en nosotros mucho más que cualquier campaña de marketing”.

En el blog especializado en marketing digital, 40 de fiebre, se explica la importancia que hay en diferenciar a un *influencer*, ya que “no todos encajan con la marca o con la estrategia de marketing que se quiere conseguir, por eso hay que saber identificar aquellos que por sus valores, estilo o tono se asemejan al negocio u objetivo”.

A parte del denominado *influencer*, el papel del prescriptor también está muy presente en las redes sociales. Es importante saber diferenciar estas dos figuras, ya que ambos realizan funciones muy similares.

Los prescriptores muestran la marca a sus seguidores si realmente es de su gusto. En ningún momento lo hacen por la remuneración que van a obtener, ya que muchas veces muestran el producto sin intención de tener una recompensa por ello. En cambio, los *influencers* venden la marca una vez hecho un negocio con ella. Las marcas ven en los prescriptores un problema ya que no llegan al mismo número de personas que lo hace un *influencer*, a pesar de la gran confianza que generan.

Actualmente el *influencer* tiene un papel importante en el mundo del periodismo, aunque su origen esté en el marketing digital. Un gran número de profesionales de la comunicación han optado por unirse al mundo de las redes sociales y dar un uso personal y laboral de estas.

A pesar de que este movimiento ha ocurrido en los últimos años, “lo que hace un *influencer* (dar su opinión sobre algún tema, prescribir tendencias o corrientes de opinión e influir, al fin y al cabo, en sus seguidores) es algo que los periodistas llevan haciendo desde el principio de los tiempos” Alicia Vela (2017)

Es cierto, que no todos los periodistas que publican su opinión logran obtener un grado notable de influencia. Al igual que ocurre dentro del marketing digital, cada *influencer* tiene un público diferente, más o menos activo y con temas diversos entre ellos.

4. Objetivos, hipótesis y metodología

El objetivo principal de esta investigación es observar cuál es el perfil de los nuevos periodistas en las redes sociales, los llamados *influencers* en la comunicación.

Para ello se va a llevar a cabo un análisis sobre los diez periodistas más influyentes en Twitter de España, basándose en diferentes las características de cada uno de ellos que puedan afectar al cambio de periodista a *influencer*.

Las hipótesis definidas antes de la elaboración de este trabajo son las siguientes:

- La personalización del periodista en las redes sociales se provoca gracias al papel que juegan los usuarios en la nueva forma de comunicarse.
- El comunicador pasa a ser *influencer* en el momento que su opinión sobre ciertos temas interesa a un gran número de personas.
- Cada periodista con influencia en las redes sociales tiene un perfil diferente al resto, eso es lo que hace que tenga un público específico.

Para observar cual es el perfil de los periodistas más influyentes en España en la red social Twitter, se ha llevado a cabo un análisis de una muestra creada a partir de los datos ofrecidos por Klout sobre la influencia de estos profesionales en dicha red social.

Este estudio sobre los periodistas más influyentes en el ecosistema mediático español (basándonos en Twitter) se ha realizado llevando a cabo una metodología de carácter cualitativa e interpretativa, es decir, primero se ha realizado una investigación sobre diferentes artículos relacionados con el papel del periodista en las redes sociales y sobre las distintas variables que diferencian a un personaje de otro, y a continuación se ha hecho un análisis sobre toda la información obtenida de la muestra seleccionada.

El método de investigación cualitativo está dividido en cuatro etapas a lo largo de su estudio, desde el proceso de selección del tema hasta el resultado final del trabajo. La primera etapa sería la formulación en la que se explica que se va a investigar y por qué. Seguida está la etapa de diseño en la que se detalla cómo se va a realizar la investigación y en qué circunstancias. A continuación se realiza la etapa de ejecución, la base de toda la investigación. Finalmente, en la etapa de cierre se sistematiza de manera progresiva el proceso y los resultados del trabajo investigativo. (Quintana y Montgomery, 2006, pp. 49 y 50)

A partir del tema principal de este trabajo, la influencia que en la actualidad generan los periodistas a través de las redes sociales y el papel de *influencer* en el mundo de la comunicación, se presenta una muestra de una de las listas que la herramienta Klout publica diariamente en la que se indican los nombre de los diez periodistas españoles con más influencia en la red social Twitter.

La muestra seleccionada pertenece al día 2 de febrero del año 2018 y en ella aparecen los nombres que más porcentaje de influencia tienen en el mundo del periodismo en España dentro de esta red social en dicha fecha. Alcocer (2018) explica el funcionamiento de esta herramienta para calcular la influencia de una cuenta:

“Para determinar el Klout Score, la aplicación pondera más de 400 variables distintas sobre la presencia y actividad de cada cuenta en 7 de las redes sociales más importantes (Twitter, Facebook, LinkedIn, Google+, Instagram, Youtube y Foursquare), asignando en consecuencia una puntuación entre 1 y 100. A partir de esta teoría, y teniendo en cuenta que la puntuación media de los usuarios en las redes sociales es de 40, el objetivo de cualquier cuenta en internet debe ser posicionarse por encima de 60, ya que a partir de esta cifra (solo un 5% de los usuarios totales superan un

Klout 60) eres considerado como un *influencer*; más alcance, más visibilidad y más relevancia online”.

Tras realizar una investigación sobre los rankings más importantes sobre los periodistas más influyentes (Twitter-España y Séntisis, entre otros) dentro de la comunicación pública nacional, se ha decidido centrar el análisis en el ranking que publica diariamente Klout.

Las diferentes listas presentadas por Klout, Twitter-España y Séntisis, presentan una gran variedad de nombres, coincidiendo entre ellas en un número muy escaso.

Los componentes de la lista realizada por Klout, ordenados de mayor a menor influencia son: Vicent Partal, Juan Gómez-Jurado, Iker Jiménez, Andreu Buenafuente, Paco Nadal, Ignacio Escolar, Jordi Évole, Ana Pastor, Gina Tost y Salvador Cardús Ros. Mientras que el ranking de los periodistas más influyentes a nivel nacional publicado por Twitter-España, incluye los nombres de Ana Pastor, Anna Simón, Julia Otero, Guillem Balague, Tomás Roncero, Ignacio Escolar, Josep Pedrerol, Raquel Sánchez Silva, Susana Griso y Pipi Estrada. En cambio, el ranking publicado por Séntisis, los periodistas con más influencia en el ecosistema mediático español son Ana Pastor, Ignacio Escolar, Julia Otero, Jordi Évole, Pedro J. Ramírez, Àngels Barceló, Carlos E. Cué, Juan Ramón Lucas, Arsenio Escolar y Vicente Vallés.

La mayor parte de periodistas que aparecen en las tres listas más importantes de España sobre este tema, no se repiten en todas. Solo podemos ver reflejado en ambas listas, los nombres de Ana Pastor e Ignacio Escolar. Por este motivo es importante saber seleccionar la mejor lista de los periodistas más influyentes de Twitter en España para poder llevar a cabo el estudio, ya que las diferencias entre ellos son muy notables.

Las listas que Klout publica sobre estos periodistas permiten que se pueda hacer un análisis profundo sobre cada uno de los componentes que aparecen reflejados en el ranking, gracias a las informaciones que facilita de cada uno de ellos; como por ejemplo su procedencia, el medio en el que trabaja, su género o el tema principal de sus trabajos.

Este ha sido el motivo principal de la elección de Klout y no la de otras listas como las mencionadas anteriormente, ya que solo facilitaban el número de seguidores y el porcentaje de influencia en Twitter, sin especificar más a fondo ningún detalle que pudiese ayudar al estudio del perfil del *influencer* comunicador.

Dicho ranking solo señala a los diez periodistas que encabezan la lista, por este motivo el estudio se va a centrar en diez personas, a pesar de que muchos otros profesionales de la información estén muy cerca del porcentaje de influencia de estos periodistas.

A partir de los datos ofrecidos por la lista seleccionada, se ha creado una muestra en la que se indican los nombres de los diez periodistas que se van a estudiar, su número de seguidores, el porcentaje de influencia en Twitter, la ciudad de la que proceden, su género, y el medio de comunicación y programa al que pertenecen.

A continuación, se indican a través de una tabla elaborada gracias a la herramienta Kout las variables que se han acordado previamente:

Tabla I. *Ranking de los diez periodistas más influyentes de España en Twitter (con localidad, género, seguidores y score)*

Puesto	Nombre	Localidad	Género	Seguidores	Score
1	Vicent Partal	Barcelona	M	116,3K	81
2	Iker Jiménez	Madrid	M	368,4K	81
3	Juan Gómez	Madrid	M	369,6K	80
4	Andreu Buenafuente	Tarragona	M	3,6M	80
5	Paco Nadal	Madrid	M	40,9K	79
6	Ignacio Escolar	Madrid	M	825,0K	79
7	Jordi Évole	Madrid	M	3,3M	78
8	Ana Pasto	Madrid	F	2,0M	78
9	Gina Tost	Barcelona	F	32,0K	78
10	Salvador Cardús	Barcelona	M	65,9K	78

Fuente: Klout (2 de febrero de 2018)

Tabla II. *Ranking de los diez periodistas más influyentes de España en Twitter (con medio de comunicación y programa)*

Puesto	Nombre	Medio de Comunicación	Programa
1	Vicent Partal	Vilaweb.cat	Vilaweb.cat
2	Iker Jiménez	Cuatro	Cuarto Milenio
3	Juan Gómez	Emisora de radio	-
4	Andreu Buenafuente	#0	Late Motiv
5	Paco Nadal	Freelance	-
6	Ignacio Escolar	-	-
7	Jordi Évole	La Sexta	Salvados
8	Ana Pasto	La Sexta	El objetivo
9	Gina Tost	-	-
10	Salvador Cardús	-	-

Fuente: Klout (2 de febrero de 2018)

Es importante señalar que este ranking es actualizado a diario, por lo que es imposible determinar la posición exacta de cada uno de los periodistas en la actualidad a la hora de realizar un análisis sobre ello.

A continuación, se indican quienes son los periodistas que encabezan el ranking realizado por Klout sobre los periodistas más influyentes de España en Twitter, cinco meses después de la muestra analizada.

Tabla III. *Ranking de los diez periodistas más influyentes de España en Twitter (con medio de comunicación, seguidores y score)*

Puesto	Nombre	Medio de Comunicación	Seguidores	Score
1	Jordi Évole	La Sexta	3,4M	72
2	Julio Maldonado	Canal Plus	826K	71
3	Daniel S. Alexander	Otras org.	-	67
4	Àngels Barceló	Freelance	434,1K	66
5	Antonio Tejada	#ActitudSocial	-	65
6	Julia Otero	Onda Cero	1,1M	62
7	Manuel Marlasca	Radio / Otras org.	116,2K	62
8	Pepa Bueno	PRISA – Cadena SER	311,8K	62
9	Andreu Buenafuente	Otras org.	3,7M	61
10	Risto Mejide	Otras org.	2,9M	61

Fuente: Klout (18 de junio de 2018)

Tras hacer una comparación de los dos rankings, es importante mencionar que más de la mitad de los componentes han variado, encontrándose solo en ambas listas los periodistas Jordi Évole y Andreu Buenafuente, con un puesto diferente al que posicionaban cinco meses antes (Évole sube de posición encabezando el ranking, mientras que Buenafuente desciende cinco puestos). Otro de los datos que destaca en esta comparativa, es que es el número de mujeres que aparece en la lista sube (de dos a tres), indicando los nombres de Àngels Barceló, Julia Otero y Pepa Bueno (Ana Pastor y Gina Tost han descendido de puestos y ya no están en este ranking). A pesar de que diariamente no se nota un cambio brusco en el ranking publicado por Klout, si se hace una comparación como la que se ha realizado (cinco meses después) la diferencia es muy notable.

Respecto a las variables en las que se ha decidido dividir el estudio para poder tener una estructura de cada uno de los periodistas, se pueden señalar las siguientes:

La diferencia entre el número de hombres y mujeres que hay en el ranking es muy notable, por lo que es necesario realizar un estudio con profundidad sobre variable de género.

Cada periodista pertenece a un medio de comunicación y trabaja para un programa concreto. A tendiendo a esto se indica dentro de la variable de programas y medios de comunicación la gran variedad de temáticas que hay en sus publicaciones y programas, y las diferencias que hay entre los medios de comunicación en los que trabaja cada periodista.

Dentro de la variable de seguidores y posición se analiza en profundidad el número de seguidores que tiene cada profesional en Twitter, ya que el número de seguidores no tiene por qué ir unido a la posición que ocupa en este ranking.



Para finalizar, en la variable de procedencia analizaremos las ciudades de las que vienen cada uno de los periodistas, ya que resulta curioso que las comunidades de Madrid y Cataluña ocupen toda la lista.

5. Resultado, descripción y análisis de los datos

Antes de realizar un análisis sobre el ranking de los periodistas más influyentes de España en Twitter según la herramienta Klout, es necesario hacer una breve introducción en la que se indique la trayectoria profesional de cada uno de los componentes que forman esta muestra.

Como se ha indicado anteriormente, los periodistas que a continuación se van a mencionar, son los indicados en el ranking del día 2 de febrero de 2018.

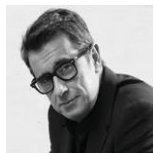
Tabla IV. *Descripción de los 10 periodistas más influyentes en Twitter de España (según la herramienta Klout) a día 2 de febrero de 2018*

Nombre y foto	Descripción
<p>Vicent Partal</p> 	<p>Director de <i>Vilaweb</i>, uno de los diarios más subvencionados por el Gobierno de Puigdemont. En la actualidad compagina su trabajo en Vilaweb, con las diferentes colaboraciones en medios de comunicación catalanes.</p>
<p>Iker Jiménez</p> 	<p>Periodista caracterizado por sus programas relacionados con los fenómenos paranormales. Durante su trayectoria profesional se ha visto envuelto en numerosas controversias debido al contenido del que habla. Actualmente presenta “<i>Universo Iker</i>”, en <i>Radioset</i>, además de “<i>Cuarto Milenio</i>” y “<i>Cuarto Milenio Zoom</i>”, en <i>Cuatro</i>.</p>

Gómez-Jurado

Escritor de más de una decena de libros, tanto de ficción como de no ficción.

“*Alex Colt*”, es la saga de libros juveniles en la que está trabajando en la actualidad.

Andreu Buena Fuente

Fundador de la productora española, “El Terrat de Produccions, S. L.” con la que ha creado el programa televisivo en el que trabaja actualmente, “*Late Motiv*”.

Fuera del mundo del periodismo, ha trabajado como director de teatro, cómico y actor cinematográfico.

Paco Nadal

Los viajes y la naturaleza son las especialidades de este periodista que realiza y presenta documentales en televisión.

Trabaja como autor en “El blog de viajes” dentro del diario *El País*.

Ignacio Escolar

Director en la actualidad del periódico digital *eldiario.es*. Fue el creador y el primer director del periódico *Público* (desaparecido actualmente).

En el año 2003 se adentra en el mundo de política en Internet con el inicio de *Escolar.net*.

Jordi Évole

En el año 2008 comienza su trabajo en el programa “*Salvados*” (continúa en la actualidad gracias a su éxito). Es conocido por el nombre “El follonero”.

En el año 2015, creó su propia productora audiovisual llamada “Producciones de Barrio” y con ella empezó a realizar “*Salvados*”.

Ana Pastor

Famosa periodista española que en la actualidad presenta el programa “*El objetivo*”, en *La Sexta*.

En el año 2017 dio de alta una sociedad limitada unipersonal llamada “Newtral Media Audiovisual SL.” con la meta de poder producir ella misma su programa y gestionar sus proyectos.

Gina Tost

Es experta en tecnología, videojuegos, economía mobile y startups; escribió el libro “*Vida Extra: Los videojuegos como nunca los has visto*”.

También se puede destacar de ella que es la pionera del *video online* en Internet.

**Salvador
Cardús**

Periodista que compagina sus publicaciones en los diarios *Avui*, *La Vanguardia de Terrassa* (lugar de nacimiento) y *Ara*, con sus colaboraciones en *Catalunya Ràdio*. Además, este periodista catalán ha publicado varios libros.

Fuente: Elaboración propia

Una vez definidos y presentados cada uno de los periodistas que forman parte de nuestro análisis, se puede comenzar con el análisis de la muestra señalada anteriormente, para realizar un estudio de mayor profundidad sobre la personalización del periodista y los diferentes perfiles de *influencer* como comunicador en las redes sociales.

5.1. Variable de género.

Desde la aparición de las redes sociales, muchos especialistas han afirmado que las mujeres tienen un comportamiento más activo en el uso y participación de las redes sociales respecto a los hombres. La experta en medios masivos y entretenimiento, Johanna Blakey, explica en el año 2010 durante una de sus exposiciones TED que “las redes sociales suponen el fin de las divisiones por género y de los estereotipos degradantes de la mujer expuestos a través de la publicidad que se emite en los medios tradicionales”.

En cambio, este papel de la mujer en las redes sociales no se deja ver en el mundo del periodismo. Como podemos observar en la tabla analizada, existe una notable diferencia entre el número de hombres y el de mujeres que aparecen en ella. En los diez periodistas más influyentes en España según Klout, hay un total de ocho hombres, frente a dos mujeres (Ana Pastor y Gina Tost).

Esta diferencia respecto a la influencia de un periodista en una red social tan utilizada por ambos géneros, como es el caso de Twitter, es un dato importante de analizar.

Tanto hombres como mujeres cada vez están más expuestos a la utilización de las redes sociales, pero es cierto que ambos sexos tienden a diferentes puntos de interés. A pesar de dar un uso diferente de estas plataformas, tienen una participación activa muy similar en las redes sociales.

El dato publicado por el diario online, *prnoticias.com*, en el que se indica que más del 60% de los *influencers* más seguidos a nivel mundial son mujeres, resulta interesante ya que, en una lista donde se encuentran los diez periodistas que más influencia generan en España de Twitter, solo se ve el nombre de dos mujeres.

Periodistas como Anna Simón, Julia Otero, Mónica Carrillo y Susana Griso entre otras, no se encuentran dentro de esta lista a pesar de tener un gran número de seguidores en Twitter (Twitter-España, 2018) y ser personajes públicos en España. En el resto de listas que hemos mencionado antes, si se podía observar que había un número de mujeres más elevado que en el ranking publicado por Klout.

El nombre de Ana Pastor es uno de los más sonados a nivel nacional dentro del mundo de la comunicación, además es considerada una de las mayores defensoras del uso de las redes sociales en la actualidad después las declaraciones que hizo durante su intervención en el III Congreso Iberoamericano de Redes Sociales. La presentadora de *El Objetivo* explicó que “me gusta la presencia en la red, que puede canalizar el periodismo, es una plataforma que no teníamos antes y pone muy nervioso al poder” y señaló que “lo bueno de las redes sociales, es que son transparentes”. A pesar de ello, esta periodista no se encuentra dentro de los primeros puestos en este ranking. Sin embargo, Twitter-España sitúa a la periodista en el puesto número uno, al igual que la lista publicada por Séntisis.

Existen muchas listas que indican la clasificación de los periodistas con más influyentes de Twitter en España, pero cada una se basa en unas variables concretas que hacen que las posiciones varíen entre ellas. Destaca el ranking de Twitter-España (2018) porque el papel de la mujer está más presente en los primeros puestos encabezando a muchos hombres.

5.2. Variable de programas y medios de comunicación.

Para llevar a cabo un análisis sobre los diferentes programas y publicaciones en los que trabajan o han trabajado los periodistas de los que estamos hablando, es necesario hacer un estudio de los factores que hacen que se diferencien entre ellos, ya que se puede observar una notable diferencia entre los diferentes trabajos periodísticos pertenecientes a cada uno de ellos.

La mayoría de los componentes tienen algo en común, y es que a lo largo de sus respectivas trayectorias profesionales han trabajado en una gran variedad de plataformas, como la radio, la televisión, las revistas, los periódicos, etc. En cambio, si nos centramos en la variedad de temas en los que se ha centrado cada uno de estos periodistas a la hora de elaborar el contenido para sus publicaciones, se pueden encontrar grandes diferencias.

La temática de cada uno de los programas o publicaciones en los que han basado sus trabajos estos periodistas es importante a la hora de hablar sobre la influencia que tienen en Twitter, ya que muchos de sus seguidores se guían por ese contenido para decidir seguir a estos personajes. Siempre existen casos aislados de personas que siguen a personajes públicos sin parar a pensar en el contenido que publican, por lo que no se les consideraría seguidores activos.

Tras realizar un análisis general sobre la tabla en la que podemos ver las posiciones de los diez periodistas españoles más influyentes en Twitter, se observa que la mayor parte de trabajos de estos personajes públicos están enfocados a la información general y política del ecosistema nacional.

Sin embargo, también existen otros tipos de casos como por ejemplo el de Iker Jiménez y su programa “Cuarto milenio”, enfocado a los fenómenos paranormales. Es un tema del que se habla poco en España, por lo que es un factor importante a la hora de crear influencia a este periodista en las redes sociales. Se trata de una temática que llama la atención de mucha gente, y por las intrigas que genera logra que un gran número de seguidores activos se interesen por las publicaciones de esta cuenta personal. Además, Jiménez se ha visto envuelto en varias ocasiones en muchas controversias causadas por las investigaciones publicadas sobre cosas de este género que causan al

espectador un gran interés para saber si realmente se trata de un engaño o bien de fenómenos paranormales veraces.

Otro caso particular dentro de esta lista es el blog escrito por Paco Nadal, en el diario *El País*. Los temas principales que se tratan en él son la naturaleza y los viajes. Las informaciones que publica respecto a ello están poco tratadas en los medios de comunicación, pero son temas que levantan gran interés en la sociedad actual. Esta puede ser una de las razones por las que Nadal se encuentre dentro de este ranking, ya que en la actualidad, esta temática es una de las más buscadas a la hora de navegar por la red (especialmente los viajes).

Respecto a los elementos más utilizados por los periodistas de los que estamos hablando, el que más destaca en los programas televisivos de varios de estos periodistas es la entrevista. Tanto Évole, como Pastor y Buenafuente, han apostado por utilizar este formato en la elaboración de sus programas, ya que es una de las mejores formas de dar a conocer de una manera más personal y directa a los personajes públicos más importantes.

La audiencia busca en los programas de actualidad poder conocer a los personajes de los que se habla a diario, por lo que la entrevista les da una audiencia en sus programas muy elevada que a continuación se convertirá en un gran número de seguidores interesados en sus publicaciones. Pero para conseguir estas cifras tan altas de las que hablamos, no solo vale hacer la entrevista, sino que lo más importante es el cómo hacerla y el cómo dar la suficiente confianza a la audiencia para que se sienta influenciada por ellos.

A la hora de hablar sobre las clases de medios de comunicación que predominan en los trabajos de los periodistas analizados, destacan respecto a localización los medios catalanes. Como se explica en la variable de procedencia, la mitad de dichos profesionales proceden de Cataluña, motivo por el que la mayoría de ellos trabajen en medios de su región.

Vicent Partal es el periodista que encabeza la lista publicada por Klout. Se trata de un caso destacable porque a pesar de que en este ranking se mide la influencia generada por los periodistas en Twitter de España, Partal a lo largo de su carrera profesional siempre ha destacado por sus trabajos y publicaciones en medios de comunicación catalanes y no nacionales.

Existen más casos de periodistas que han trabajado para medios autonómicos catalanes que también se encuentran en esta lista, pero no destacan tanto ya que no son los que tienen mayor influencia a nivel nacional.

5.3. Variable de seguidores y posición.

En cuanto a la influencia en las redes sociales, es preferible que una cuenta tenga un número de seguidores más bajo pero que estos sean fieles al contenido que se genera en ella. Con esto se quiere decir, que los seguidores se comporten como usuarios activos respecto a las informaciones que se publican en la cuenta a la que siguen, no vale de nada que la información interese si no es *retuiteada* o comentada.

Como ya se ha mencionado, el número de seguidores no es uno de los factores que más afecta al grado de influencia que una persona puede generar a un colectivo. La idea generada que se tiene sobre influencia y su unión al número de seguidores está muy

confusa para los usuarios de internet. Jiménez (2018) explica esta confusión generalizada en el blog, Redes y Marketing, y señala que “hay usuarios y negocios, que creen que el verdadero fin de las redes sociales es triunfar en cuanto a número de seguidores se refiere”.

Además, Jiménez, en el blog Redes y Marketing (2018), señala que “la cuestión de todo esto es si esos seguidores interactúan con el *influencer* y él con ellos, y, por supuesto, si son usuarios conseguidos a través de formas poco adecuadas (por ejemplo, mediante la compra de seguidores) o si por el contrario están buscados y cuidados”.

Esta última técnica señalada por Jiménez sobre la compra de seguidores se está produciendo mucho en los últimos años. Se trata de un método que resta credibilidad a las personas que acuden ello, ya que adquieren un gran número *followers* pero sin ningún tipo de calidad. En ningún momento una persona que haya recurrido a esta técnica para obtener un número más elevado de seguidores puede llegar a convertirse en un *influencer*, ya que uno de los requisitos fundamentales para serlo, es tener usuarios activos e interesados por sus contenidos.

Por todo esto, es importante prestar mucha atención al número de seguidores y al grado de influencia (*score*) de cada uno de los periodistas. Por ejemplo, a Andreu Buenafuente sus 3,6M de *followrs* en su cuenta de Twitter le convierten en el periodista con más seguidores dentro de este ranking, pero no en el periodista más influyente de España. En cambio, el primer puesto de la lista lo ocupa Vicent Partal, con 116,3K de seguidores, pero con un 81% de *score* que le posiciona como el periodista español con mayor influencia en Twitter según Klout.

5.4. Variable de procedencia.

La última variable que vamos a analizar es la procedencia de los 10 periodistas que estamos estudiando. Hay que destacar que las ciudades que más se mencionan en esta lista son Madrid y Barcelona. Si nos refiriésemos a ciudades autónomas y no a ciudades, todos los componentes pertenecerían únicamente a dos: Comunidad de Madrid y Cataluña

Andreu Buenafuente es el único de todos los periodistas que aparecen en este ranking que no pertenece a ninguna de las dos ciudades citadas, ya que su lugar de procedencia es Tarragona.

Los casos de Iker Jiménez y Jordi Évole son muy importantes a la hora de analizar la variable de procedencia, ya que las ciudades que se observan en el ranking elaborado por Klout son erróneas para ambos personajes. En el caso del periodista especializado en fenómenos paranormales, la ciudad que se le ha asignado es Madrid cuando su procedencia en verdad es Vitoria (País Vasco). Igual pasa con el conocido “El follonero” también está registrado como ciudad Madrid, cuando realmente su procedencia es de Cornellà de Llobregat (Cataluña).

Tras varias búsquedas realizadas de artículos sobre la procedencia de los periodistas que más influencia generan en España, no se han encontrado estudios anteriores que estén en relación con este tema. Por este motivo, es muy difícil poder llevar a cabo un estudio más detallado sobre las causas que genera el ser de una u otra ciudad a la hora de convertirte en *influencer*.

6. Conclusiones

La personalización del periodista se ha dejado notar mucho en los últimos años, como se ha indicado a lo largo del trabajo, gracias a la aparición de las redes sociales. En ellas, como hemos podido estudiar, los comunicadores no solo ofrecen información de interés, sino que comienzan a exponer a un público fiel sus opiniones sobre ciertos temas. Gracias a esta evolución del periodista y a su personalización, la figura del *influencer* está muy presente en el mundo de la comunicación.

Tras realizar un estudio sobre la muestra elegida (ranking sobre los periodistas más influyentes en Twitter de España según la herramienta Klout) se observan grandes similitudes entre los diferentes perfiles de cada uno de los periodistas.

Tal y como se explica en el análisis realizado, una de las características que más relaciona a los periodistas más influyentes es la ciudad de procedencia. Prácticamente todos los componentes de este ranking pertenecen a las dos ciudades más grandes de España, dato que tiene sentido por el interés que puede generar a los habitantes de estas ciudades el que sean de su mismo lugar de procedencia.

Otra similitud que hay entre los diferentes perfiles es la temática sobre la que trabajan. Muchos de estos periodistas hablan de temas políticos y de actualidad actual, pero siempre existen casos aislados que tratan temas muy diversos. Lo mismo que tratar temas generales es lo que a diario levanta interés en la población; los temas menos convencionales como los fenómenos paranormales, la naturaleza, los viajes o los temas de ficción, también pueden causar interés para los usuarios de las redes sociales (en este caso Twitter), ya que son temáticas poco habladas y de las que a mucha gente le gusta tener más información.

Respecto al género de estos periodistas, como conclusión se puede destacar que esta notable diferencia se debe a los rasgos y temáticas de trabajo que se han utilizado para realizar este ranking, ya que en otras listas (como las mencionadas a lo largo del trabajo) la diferencia entre el número de hombres y mujeres no es tan notable. Podría decirse que es la diferencia que más se destaca a simple vista sobre el perfil de cada uno de los componentes de la muestra.

Después de realizar todas las investigaciones y análisis requeridos, se puede llegar a una serie de conclusiones basadas en las hipótesis señaladas al comienzo de la elaboración del trabajo.

En primer lugar, es cierto que la personalización del periodista en las redes sociales viene de la mano del comportamiento que los usuarios realizan al comunicarse. Estos profesionales no podrían lograr ser influyentes, si el público al que se dirigen no fuese activo.

Otras de las hipótesis fijadas era que el comunicador pasa a ser *influencer* en el momento que su opinión sobre ciertos temas interesa a un gran número de personas. Se puede decir que es una afirmación porque como se viene indicando a lo largo de este trabajo, cada periodista publica en su cuenta personal información con una temática concreta provocando cierto interés en un gran número de personas, formando de esta forma un colectivo activo. Si estas cuentas tuviesen grupos de seguidores sin ningún tipo de interés hacia dichas informaciones, el periodista no tendría en ningún momento un papel influyente.

Por último, es importante señalar que tras comprobar y comparar los resultados adquiridos del análisis realizado a la muestra seleccionada, donde podemos encontrar una serie de características importantes de cada uno de los periodistas estudiados, se puede hacer una valoración final sobre los periodistas con mayor influencia en las redes sociales de Twitter en España. Es cierto que cada uno de estos periodistas *influencers* tiene un perfil muy diferente que hace que destaque entre el resto de comunicadores de la red, pero realmente la diferencia que provoca que sus usuarios se sientan influenciados por ellos y destaquen en Twitter es su manera de actuar en las redes sociales, su manera de generar opiniones y debates a través de las informaciones y puntos de vista personales sobre diferentes temáticas.

7. Referencias bibliográficas

- Castello, A., y del Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 1(14), 21-50. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5159613>
- Connect Americas. (s.f). Las mujeres lideran la revolución de las redes sociales [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://connectamericas.com/es/content/las-mujeres-lideran-la-revoluci%C3%B3n-de-las-redes-sociales-0>
- Espiritusanto, Ó. (Ed.). (2011). *Periodismo ciudadano: Evolución positiva de la comunicación*. Barcelona, España: Editorial Ariel, S. A.
- Flores, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 17(33), 73-81. doi: 10.3916/c33-2009-02-007
- González, S., y Ortells, S. (2012). La polivalencia periodística de los profesionales en las redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(especial octubre), 455-463. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/62008/estudios%20sobre%20el%20mensaje%20periodistico%203.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hanitzsch, T., De Miguel, R., Parratt, S., y Berganza, R. (2017). Mujeres periodistas en España: análisis de las características sociodemográficas y de la brecha de género. *El profesional de la información*, 26(3), 497-506. Recuperado de http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2017/may/16_esp.pdf
- La Viajera Empedernida. (21 de octubre de 2013). Periodistas, prescriptores, influencers, comunicadores y marca personal [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.laviajeraempedernida.com/periodistas-prescriptores-influencers-comunicadores-y-marca-personal/>
- Medina Comunicación. (21 de septiembre de 2017). Sobre periodistas, bloggers, influencers,... [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.medinacomunicacion.com/sobre-periodistas-bloggers-influencers/>

- Noguera, J. M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, (65), 176-186. doi: 10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186
- Notecopies. (27 de julio de 2016). Influencers vs Prescriptores [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://notecopies.es/noticias/marketing/influencers-vs-prescriptores/>
- Palacios, E. (2010, septiembre, 1). ¿Amigos o enemigos?. *Revista Mexicana de Comunicación*. Recuperado de https://issuu.com/mexcomunicacion/docs/rmc_123_facebook
- Quintana, A. (Ed.) (2006). *Psicología: Tópicos de actualidad*. Lima, Perú: Editorial Universidad Nacional Mayor de San Marcos
- Ramírez, F. (2017, agosto, 8). Influencers vs periodistas, ¿quién es más efectivo para tu campaña de comunicación?. *Merca 2.0*. Recuperado de <https://www.merca20.com/influencers-vs-periodistas-quien-es-mas-efectivo-para-tu-campana-de-comunicacion/>
- Redes y Marketing. (18 de enero de 2018). Entérate: tener seguidores no implica tener influencia [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.redesymarketing.com/lo-sepas-seguidores-no-implica-influencia/>
- Societic Business Online. (s.f). ¿Qué es Klout y cómo podemos aumentar nuestra relevancia en las redes sociales? [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.societicbusinessonline.com/2015/01/26/que-es-klout-y-como-podemos-aumentar-nuestra-relevancia-en-las-redes-sociales/>
- Suárez, J. C. (2017). El periodismo ciudadano. Análisis de opiniones de periodistas profesionales de España, Italia y Bélgica. *Convergencia. Revista de ciencias sociales*, 24 (74), 91-111. Recuperado de <file:///C:/Users/usuario/Downloads/4383-1-12384-1-10-20170426.pdf>
- Varona, D. (2014). *La influencia de las redes sociales de internet en las prácticas, hábitos y técnicas de los periodistas Españoles* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España.
- Vela, A. (3 de mayo de 2017). ¿Se parecen los influencers a los periodistas?. *prnoticias*. Recuperado de <https://prnoticias.com/comunicacion/prcomunicacion/20162210-son-los-influencers-como-los-periodistas>
- Websa100. (7 de junio de 2015). Influencers: 6 herramientas para buscar a los reyes del Social Media [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.websa100.com/blog/influencers-del-social-media-6-herramientas-para-buscarlos/>

Zenith. (12 de junio de 2015). ¿Qué es y cómo funciona un influencer? DicZionario [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-y-como-funciona-un-influencer-diccionario/>