

La gran asignatura pendiente para los diarios en Twitter

POR SUSANA HERRERA DAMAS Y JOSÉ LUIS REQUEJO ALEMÁN

Se analizan los esfuerzos por parte de los diarios españoles en Twitter para crear comunidad con sus seguidores, mediante un análisis de contenido de los *tuits* emitidos desde las cuentas corporativas de los cinco principales diarios generalistas españoles y de los cuatro nativos más seguidos. Los resultados muestran que tradicionales y nativos comparten un mismo déficit conversacional, al tiempo que se observa que en todos ellos su finalidad prioritaria sigue siendo la difusión de información.

La idea de que los medios de comunicación tienen entre sus funciones la de crear comunidad con sus seguidores se remonta a los inicios del periodismo moderno. Sin embargo, el mito de la objetividad incrementó durante muchos años la distancia entre los periodistas y sus públicos (Mayer, 2011c). Hoy, la popularización de las redes sociales y el uso de la analítica web permiten acortar esta brecha, si bien llevar a cabo esta posibilidad pasa por un cambio de mentalidad necesario, que no siempre se logra comprender: «Hoy día, los medios se limitan a usar las redes sociales casi exclusivamente para publicitar sus contenidos. Frente a este uso autopromocional, creo que triunfarán aquellos medios que acierten a establecer vínculos mucho más estrechos y multidireccionales con sus audiencias. La clave es que dejen de entender a sus destinatarios como un público amorfo y lo conciban como comunidad activa» (Salaverría, 2010).

El objetivo de este artículo es analizar los empeños que están haciendo los diarios españoles en Twitter por ver a sus seguidores como 'comunidades activas', desde la perspectiva comparada de los tradicionales frente a los nativos. En principio, puesto que estos últimos nacen en un contexto netamente digital, cabría pensar en cierta ventaja a su favor y en un mayor manejo de este medio social. Pero esto ¿es realmente así? Y si lo es, ¿cómo de significativas son las diferencias entre unos diarios y otros? ¿Cómo lo son si nos fijamos, por ejemplo, en las finalidades para las que recurren a Twitter? ¿Conversan los nativos mucho más con sus seguidores de lo que advertimos en los convencionales, donde tradicionalmente (Rindfuss, 2009; García et al., 2011; Orihuela, 2011; Greer y Ferguson, 2011; Pew Research

Center, 2011) se ha advertido un déficit notable en este compromiso con la comunidad? ¿Dónde quedaría la autopromoción de los contenidos? ¿Sigue siendo una de las principales finalidades para las que los diarios emplean Twitter, tal como se desprende de investigaciones precedentes (Greer y Yan, 2010)? ¿Ocurre esto por igual en los diarios tradicionales y en los nativos? Si atendemos al empleo de *retuits*, menciones o enlaces, ¿dominan mucho más estas prácticas los nativos digitales, tal como sería de esperar?

Para averiguarlo hemos elaborado un análisis de contenido de los *tuits* emitidos desde las cuentas corporativas[1] de las cabeceras oficiales en Twitter de los cinco principales diarios generalistas españoles y de los cuatro nativos más seguidos, en un mismo periodo de estudio de dos semanas[2]. En este tiempo, los nueve diarios analizados publicaron un total de 6.464 mensajes. Enseguida ofrecemos los resultados; antes, unos breves apuntes sobre las posibilidades que ofrece Twitter para crear comunidad.

El potencial de Twitter para crear comunidad

Convertida ya en una herramienta imprescindible que debe ser tomada en serio por los periodistas (Ahmad, 2010; Wadhwa, 2010; Carr, 2010; Dowling, 2011; Hacker y Seshagiri, 2011)[3], Twitter permite crear comunidad con los seguidores de un modo inédito[4]. Esta es una de las mayores novedades que aporta este servicio, frente al colapso de otros usos más convencionales como los de difundir información o autopromocionar contenidos. Más allá de ellos, Twitter se revela como un instrumento poderoso para posibilitar lo que los norteamericanos denominan *community engagement*, entendiéndolo por tal el esfuerzo que deben hacer las organizaciones de noticias para dar prioridad absoluta a escuchar, sumarse, liderar y hacer posible la conversación con los ciudadanos para elevar así el periodismo (Buttry, 2011b). Y esta conversación, continúa Buttry, debe ser humana y personal.

Rusbridger (2010b) insiste también en la necesidad de conectar con las audiencias a través de las redes sociales, mientras que, en su tesis doctoral sobre Twitter y la transformación estructural que este servicio supone para el periodismo, Barnard (2012) considera el compromiso con la comunidad como una de las ocho posibilidades que integran el potencial periodístico que ofrece Twitter. Para Mayer (2011a y 2011c), este *community engagement* es una obligación ineludible para los periodistas en estos tiempos digitales. Desde una perspectiva más concreta -continúa-, puede adoptar las siguientes tres modalidades: ponerse a disposición de la comunidad, conversar y colaborar.

La siguiente pregunta sería: ¿Cómo hacer todo esto a través de Twitter[5]? Porque si pensamos en una posible conversación entre una cuenta y muchos seguidores hay un problema de escala evidente. Como apunta Orihuela: «Debido a su popularización con el Manifiesto Cluetrain, desde 1999 venimos utilizando la metáfora de la conversación como modelo de interacción entre las organizaciones y sus públicos en Internet. El problema con esta metáfora es que al intentar aplicarla en cualquier ámbito comunicativo que trascienda lo familiar enfrenta el obstáculo de la escala. Conversación significa ‘hablar familiarmente’, por eso resulta tan complicado que una empresa, una Administración, un medio o un personaje popular realmente puedan conversar con sus públicos en Internet» (Orihuela, 2012).

Y, por otra parte, también parece evidente que no puede existir una solución única que pueda resolver todo este compromiso con la comunidad[6] (Mayer, 2011b). Sin embargo, el hecho cierto de que un medio no pueda conversar todo el tiempo con todos sus seguidores y de que tampoco pueda resolver de una vez todo ese déficit conversacional no significa que no haya cosas que pueda ir haciendo.

Así, por ejemplo, son varias las posibilidades que ofrece Twitter para que los medios creen comunidad (Ingram, 2011; Hacker y Seshagiri, 2011; Luckie, 2012): emplear una voz humana; interrogar a sus seguidores por sus gustos y opiniones; solicitarles información; pedirles que formulen preguntas a un invitado; responderles; ofrecerles información útil y oportuna; dar crédito reconociendo sus contribuciones de interés a través de los *retuits* o de las menciones externas; realizar encuestas o enlazar a otras redes donde el medio pueda tener un perfil.

Como se ve, la sola finalidad con la que los medios empleen Twitter ya es un primer indicador importante sobre hasta qué punto estos se esfuerzan por crear comunidad con sus seguidores. Este será, por tanto, el primer criterio de nuestro análisis: el para qué de cada una de las actualizaciones. Junto a él, nos vamos a fijar también en otras cuestiones de tipo más formal, como el empleo de *retuits*, de menciones o de enlaces. La inclusión de cualquiera de estos elementos -sobre todo si se trata de *retuits*, menciones y enlaces externos[7]- es positiva, tanto porque refuerza el concepto de transparencia [una de las normas más aceptadas en el periodismo digital (Van der Wurff y Schönbach, 2011)] como, sobre todo -y es lo que más nos interesa a los efectos de este trabajo-, porque supone nuevas formas de tender lazos para crear comunidad.

Siguiendo a Lasors, Lewis y Holton (2012, p. 26), el *retuit* es un indicador de la apertura de un periodista para permitir que otros participen en el proceso de producción de la información. Así lo recuerdan también varias normativas de medios sociales de Estados Unidos[8], que obligan a que sus periodistas atribuyan el contenido que obtienen de la Red de un modo conciso, claro y transparente, puesto que dar crédito a la fuente original forma parte del *ethos* 'comunitario' de los medios sociales. Y en Twitter, esa forma de dar crédito se cuantifica a través de los *retuits*, enlaces y menciones.

Metodología

Con estas premisas, consideramos en principio, positivo que un número cada vez mayor de medios españoles esté presente en Twitter. Sin embargo, también creemos que el uso que los diarios españoles están haciendo de este servicio es todavía incipiente. En concreto, partimos de las dos hipótesis siguientes:

- En España, los diarios tradicionales y los nativos digitales comparten un mismo déficit conversacional y de compromiso con la comunidad (*community engagement*), con diferencias poco significativas en sus planteamientos, al menos tal como quedan expresados en las cuentas corporativas de sus cabeceras en Twitter.
- De existir alguna diferencia, esta sería a favor de los nativos digitales, dado que han nacido en fechas más recientes, lo cual, si no garantiza, al menos sí hace pensar en un mejor manejo de la cultura digital que reclaman estos nuevos espacios y en una mejor gestión de la

comunidad.

Para comprobar ambas hipótesis, nuestra primera tarea fue revisar la literatura al respecto. Para ello recurrimos sobre todo a periódicos de prestigio, como *Journalism Studies*, *Journalism Practice* o *Digital Journalism*, habida cuenta de lo reciente del objeto de estudio. Después, escogimos los diarios que analizaríamos en función de su número de seguidores en Twitter. Luego seleccionamos el periodo objeto de estudio, que estuvo compuesto por dos semanas[9] para obtener un corpus de mensajes aceptable, en condiciones de 'normalidad informativa'.

Posteriormente, procedimos a diseñar el código para el análisis de contenido. En todos los casos la unidad de análisis fue el *tuit*. Tras sucesivas versiones, dimos el código por cerrado y comenzamos a codificar todos los mensajes seleccionados. Después exportamos los datos de Excel al programa estadístico SPSS (versión 17) para extraer las frecuencias y los análisis de contingencia (*crosstabs*). Finalmente interpretamos y escribimos los resultados, que son los que presentamos ahora.

Resultados

En las dos semanas analizadas, los diarios tradicionales publicaron 3.830 mensajes. Los nativos, 2.634. En uno y otro caso la distribución fue la que se señala en las tablas 1 y 2.

Tabla 1. Portales de Open Data y transparencia de la Unión Europea, España y las Comunidades Autónomas

Administración Pública	Portal	Dirección web	Denominación
Unión Europea	SI	http://open-data.europa.eu/es	Portal de datos abiertos de la Unión Europea
Unión Europea	SI	http://europa.eu/transparency-register/index.es.htm	Registro de transparencia
Gobierno de España	SI	http://datos.gob.es/datos/	Realiza la información pública
Comunidad de Madrid	No		
Euskadi	SI	http://opendata.euskadi.net/79-home/es	Open Data Euskadi
Generalitat Valenciana	SI	http://www.gesoberto.gva.es/	Generalitat Oberta
Generalitat de Catalunya	SI	http://www.20.gencat.cat/portal/site/obertesobertes	Apertura de datos públicos de la Generalitat de Catalunya
Gobierno de La Rioja	SI	http://www.larioja.org/np/Rioja/DeFuite/DeFuitePage.jsp?data=009972	Portal de la transparencia
Gobierno de Canarias	SI	http://www.gobiernodecanarias.org/transparencia/	Transparencia y gobierno abierto
Gobierno de Aragón	SI	http://opendata.aragon.es/	Aragón Open Data
Gobierno de las Islas Baleares	SI	http://www.caib.es/calldatafront/index?lang=es	Bienvenido al Portal del proyecto Datos Abiertos CAIB
Gobierno de Cantabria	SI	http://www.cantabria.es/web/portal-de-transparencia	Portal de la transparencia
Gobierno del Principado de Asturias	SI	http://sip.asturias.es/catalogo/index.html	Datos de Asturias
Gobierno de Extremadura	SI	http://gobiernoaabierto.gobex.es/	Portal de la Transparencia
Junta de Andalucía	SI	http://www.juntadeandalucia.es/afetosabiertos/portal.html	Portal de Datos abiertos Junta de Andalucía
Junta de Castilla La Mancha	SI	http://opendata.jccm.es/	Portal de Datos Abiertos de JCCM
Junta de Castilla y León	SI	http://www.datosabiertos.jcyf.es/	Portal de Datos Abiertos
Navarra	SI	http://www.gobiernoaabierto.navarra.es/es/open-data	Portal de Gobierno Abierto de la Comunidad Foral de Navarra
Región de Murcia	SI	http://www.carm.es/web/pagina?IDC=CONTENIDO-2517&IDFF=NO-140	Iniciativa integral para la transparencia
Xunta de Galicia	SI	http://abiertos.xunta.es/portalda	Portal Open Data de la Xunta de Galicia

Fuente: propia y basada en las webs correspondientes. Ejemplarización: diciembre 2014.

Tabla 2. Distribución de tuits en los diarios nativos

	Número de tuits en las dos semanas analizadas
@la_informacion	827
@elconfidencial	535
@ElHuffPost	872
@eldiarioes	400
Total diarios nativos	2.634

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

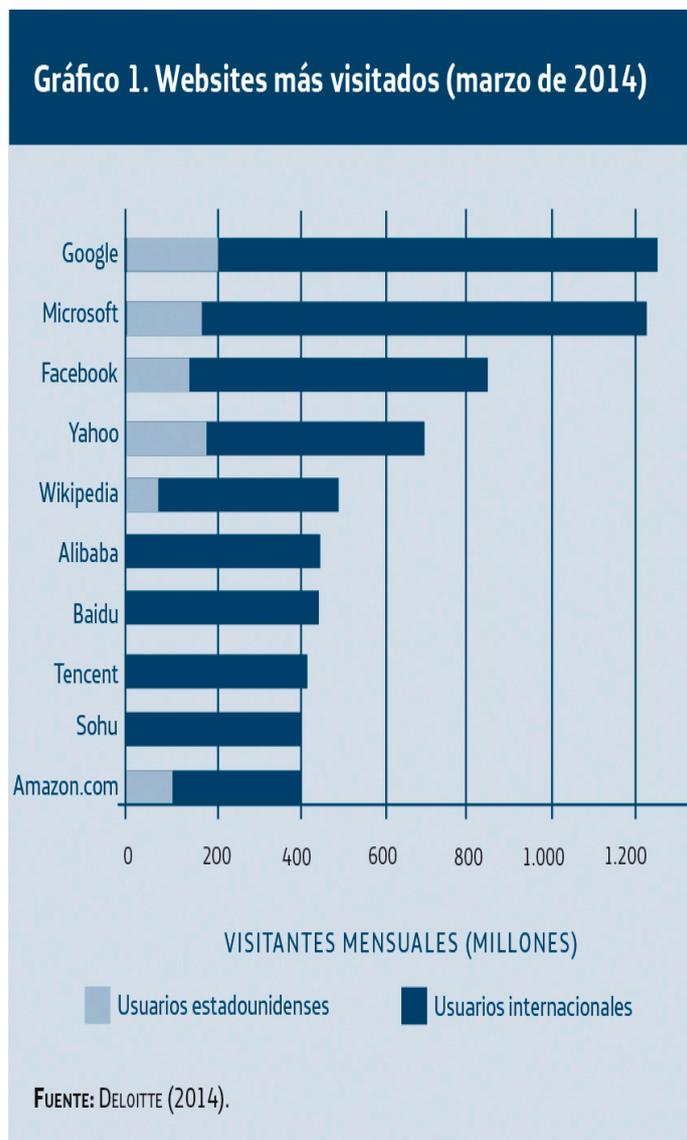
Difundir información, propósito principal para tradicionales y nativos. De manera análoga a lo que ocurre por ejemplo en EEUU (Holcomb, Gross y Mitchell, 2011), los nativos utilizan sus cuentas en Twitter sobre todo para difundir información, en un 90 por ciento de



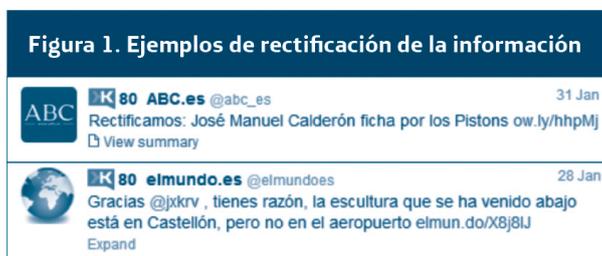
sus actualizaciones. Este propósito también es mayoritario en los diarios tradicionales, en un 83,4 por ciento de los casos. Siguiendo a Orihuela (2012), tradicionales y nativos emplean Twitter como canales de difusión complementarios «en una modalidad más propia de la gestión de fuentes RSS que de la interactividad de los entornos relacionales que propician los medios sociales».

Además, los tradicionales aprovechan Twitter para promocionar sus contenidos (13,2 por ciento). En los nativos, el porcentaje de estas actualizaciones se reduce un poco, hasta el 8,8 por ciento. Tradicionales y nativos apenas se dirigen a sus seguidores, aunque esta es una buena práctica en la que insisten varios expertos: «Hable con la gente: esto no tiene nada que ver con promocionar los propios contenidos. Significa involucrarse en la conversación sobre los temas, responder a otros o hacerles preguntas. Se dice que Twitter es un medio conversacional por alguna razón. Lamentablemente, la mayor parte de los medios prohíben esto de manera expresa» (Ingram, 2011).

Pese a ello, y a diferencia de lo que advertimos si observamos las cuentas personales de los periodistas, ni los tradicionales ni los nativos recurren a Twitter para responder a sus seguidores, solicitar su participación, o para reforzar el contacto con ellos, tal como se puede apreciar en el gráfico 1.



Tradicionales y nativos apenas utilizan Twitter para rectificar, pese a que esto forma parte de esa voz humana a la que antes aludíamos como un mecanismo eficaz para crear comunidad, ya que mostrarse humanos también pasa por reconocer que no se es infalible (Ingram, 2011) (ver figura 1).



FUENTE: TWITTER

Escasísimo empleo también de Twitter para solicitar la participación de sus usuarios, aunque mostrar interés respecto a los puntos de vista de sus seguidores es, de hecho, otra estrategia efectiva para construir comunidad.



Por medios, los tradicionales que más abusan de Twitter para difundir información son *@abc_es* (en un 91 por ciento del total de sus actualizaciones), *@el_pais* (89,3 por ciento) y *@elmundoes* (88,7 por ciento), y algo menos *@publico_es* (81 por ciento) y *@larazon_es* (67,8 por ciento). Estos dos últimos emplean Twitter sobre todo con un propósito promocional (en un 18,2 por ciento del total de *tuits* de *@larazon_es* y el 22 por ciento de los de *@publico_es*). A su vez, este diario es el que más editorializa (ver figura 2).

Figura 2. *@publico_es*, el que más editorializa



FUENTE: TWITTER

@larazon_es es el único que respondió algo a sus seguidores, en un 7,9 por ciento del total de sus mensajes. A este respecto, conviene recordar que escuchar es una señal de identidad clave en la cultura 2.0. No hacerlo es, a juicio de los expertos, una descortesía (Buttry, 2011a e Ingram, 2011).

Entre los nativos, todos emplean Twitter para difundir información. *@la_informacion* en el 98,9 por ciento de sus actualizaciones; *@eldiarioes* en un 95 por ciento; *@elconfidencial* en un 85,4 por ciento y *@ElHuffPost* en un 82,1 por ciento. Este último emplea un tono más desenfadado (ver figura 3).

Figura 3. Tuit de El Huffington Post



FUENTE: TWITTER

Quienes más hacen un uso autopromocional son *@ElHuffPost* (17,8 por ciento) y *@elconfidencial* (10,1 por ciento). Entre los nativos, también muy pocas respuestas a los usuarios: 5 en el total de 535 mensajes de *@elconfidencial*, 5 en los 400 de *@eldiarioes* y 1 entre los 827 mensajes que publica *@la_informacion*. *@ElHuffPost* no responde a sus seguidores en ninguno de sus 872 mensajes. Encontramos algún ejemplo, muy aislado, del uso de Twitter para solicitar información (ver figura 4).

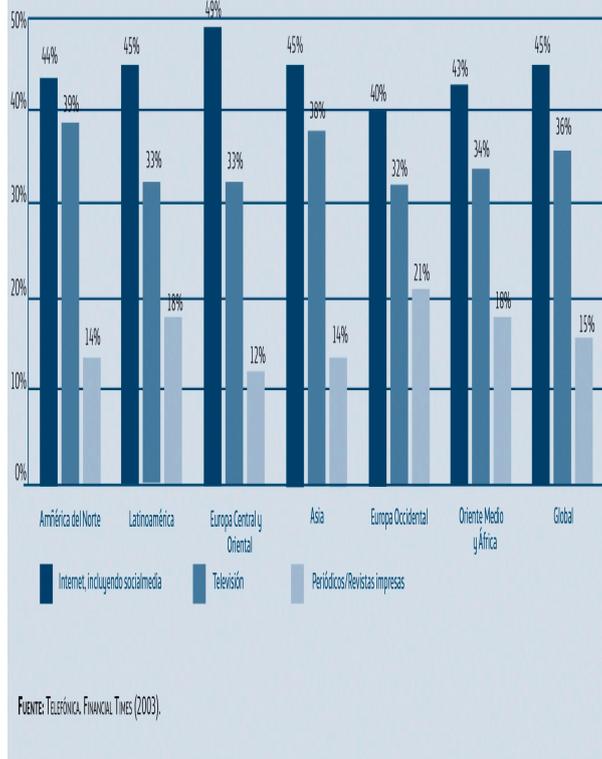


FUENTE: TWITTER

Así, los diarios españoles muestran un uso muy tímido del enorme potencial de Twitter para el denominado *crowdsourcing*, término acuñado por el editor de *Wire*, Jeff Howe, y definido como el acto de tomar una labor que tradicionalmente es desempeñada por un agente designado (normalmente un empleado) y externalizarla a un grupo de gente indefinido y normalmente grande, a través de un llamamiento público (Howe, s.a.). Los nativos tampoco aprovechan Twitter para pedir a sus seguidores que formulen preguntas a un invitado, a pesar de la versatilidad que ofrece este recurso (Everhart, 2011).

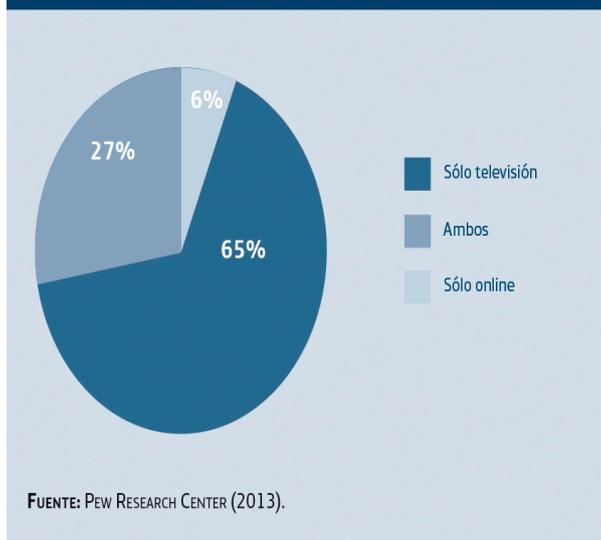
La autopromoción, principal finalidad secundaria. En ocasiones los diarios utilizan un mismo mensaje para una segunda finalidad. En estos casos, el propósito es casi siempre promocional, tanto en los diarios tradicionales (19,1 por ciento sobre el total de la muestra) como en los digitales (17,4 por ciento). Sigue la difusión de información (4 por ciento en diarios tradicionales y 2,5 por ciento en digitales). Las otras finalidades resultan minoritarias (ver gráfico 2).

Gráfico 2. Fuentes de noticias creíbles para la "generación Y" en todo el mundo



Escaso uso del retuit, tanto entre tradicionales como entre nativos. Ninguno de los diarios hace un uso extensivo del *retuit*, otro de los mecanismos más eficaces para crear comunidad ya que supone reconocer el contenido de valor que aportan otros usuarios, sin reparos ni complejos. Siguiendo a Vargas (2010), la autopromoción de los contenidos es lícita, inevitable y está bien, pero conviene no ignorar las aportaciones de calidad que hacen otras personas. Pese a ello, los nativos solo recurren a esta práctica en un 7 por ciento del total de sus mensajes, casi siempre (6,4 por ciento) a una cuenta vinculada al propio medio. Entre los tradicionales, el *retuit* resulta algo más habitual, en el 14,5 por ciento de la muestra, repartida casi por igual entre internos y externos (ver gráfico 3).

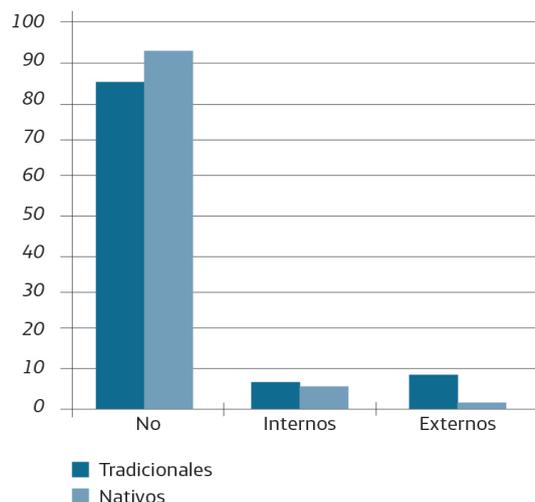
Gráfico 3. USA, 2013: cómo vieron los usuarios la noche electoral



Empleo tímido de las menciones, casi siempre dentro del perímetro del propio medio. Algo más frecuentes que los *retuits*, aunque tampoco mucho más, son las menciones. Se hacen en el 21,7 por ciento del total de mensajes que publican los diarios tradicionales y en el 14,7 por ciento de los emitidos por los nativos.

En todo caso, la posible apertura que podría reflejar estos datos quedaría matizada si tenemos en cuenta que 16 por ciento del total de mensajes son menciones internas, probablemente con un propósito más promocional que de otro tipo. Entre los nativos, también un 12,3 por ciento del total de la muestra son menciones internas. Ni los tradicionales ni los nativos se atreven a hacer excesivas menciones fuera del perímetro del propio medio lo cual supone una nueva infrautilización del potencial que ofrece Twitter para 'empoderar a los ciudadanos' (Artwick, 2013, p. 5) (ver gráfico 4).

Gráfico 3. Empleo de *retuits*



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

@el_pais (en un 34,5 por ciento de los casos) y @elmundoes (33,9 por ciento) son los tradicionales que más hacen menciones, aunque casi siempre internas. El único diario que se atreve algo más a hacer una mención externa es @larazon_es en un 9 por ciento del total de sus tuits. En el resto de los tradicionales, este porcentaje no llega al 2 por ciento.

El nativo que más hace menciones fue @eldiarioes (en un 38,2 por ciento de sus mensajes). Le siguen @elconfidencial (15,5 por ciento) y @ElHuffPost (15,4 por ciento @la_informacion solo las hace en un 1,9 por ciento del total de mensajes. A su vez, en @eldiarioes estas menciones son internas en un 37,6 por ciento del total de la muestra y solo 3 de sus 247 mensajes se refieren a cuentas no vinculadas al propio diario. El único nativo que se atreve algo más con las menciones externas es @elconfidencial, aunque solo en un 4,9 por ciento (ver figura 5).



FUENTE: TWITTER

Abuso en los enlaces a la propia web, más acusado aún entre los nativos. Igual que en otros países (Holcomb, Gross y Mitchell, 2011), tanto los diarios tradicionales como, sobre todo, los nativos abusan de Twitter para redireccionar tráfico a su propia red. Incluyen enlace hacia ella el 92,7 por ciento del total de mensajes de los nativos y el 82,6 por ciento de los que difunden los tradicionales. Unos y otros se muestran muy reacios a perder la oportunidad que ofrece cada tuit para dirigir tráfico al propio sitio. Con frecuencia esta percepción lleva a entender este servicio como un cúmulo de enlaces (Vargas, 2011) (ver gráficos 5 y 6).



Encontramos enlaces internos sobre todo en @abc_es (93,7 por ciento), @el_pais (90,6 por ciento) y @elmundoes (80,3 por ciento) y, algo menos, en @publico_es (77,4 por ciento) y @larazon_es (76,5 por ciento). Entre los nativos, las proporciones son más acusadas. Quienes más enlazan a sus webs son @la_informacion (97 por ciento) y @ElHuffPost (96,8 por ciento); algo menos el @diario.es y @elconfidencial, aunque la probabilidad de enlace también es de 89,5 y 81,7 por ciento, respectivamente.

Nulos enlaces externos, ni entre nativos ni entre tradicionales. Los datos contrastan

significativamente si los comparamos con los porcentajes de mensajes en los que los diarios enlazan a webs ajenas. La política de enlazar a contenido externo se revela como un claro indicador de apertura, ya que antepone la utilidad de la información para la audiencia, frente al hecho de haberla conseguido o no en exclusiva (Ingram, 2011).

De acuerdo con Artwick (2013, p. 4), enlazar a contenido externo es otra manera de convertir a los medios en ‘agregadores inteligentes’. Sin embargo, tal como ha ocurrido durante mucho tiempo con el hiperenlace[10] en las webs tradicionales, los diarios españoles siguen desaprovechando el potencial periodístico que ofrece el enlace externo en Twitter, con la consiguiente pérdida que esto supone de interactividad, credibilidad, transparencia y diversidad (De Maeyer, 2012).

Los diarios tradicionales solo incluyen enlaces externos en un 1,4 por ciento del total de actualizaciones. Los nativos en un menor 0,6 por ciento. Los datos dan cuenta del arraigo de la mentalidad 1.0 frente al carácter más aperturista propio de las aplicaciones 2.0 (ver gráficos 7 y 8).



Entre los tradicionales, enlazan a otras webs *@larazon_es* y *@elmundoes*, si bien solo en un 3,5 y 2,4 por ciento del total de sus mensajes. De todas formas, conviene cuestionar la apertura real de estos enlaces ‘externos’. En *@larazon_es*, por ejemplo, muchos de ellos se dirigen a la web *15encasa*, una promoción propia, con motivo de los 15 años del diario. Los enlaces realmente externos son menos frecuentes, aunque encontramos algún ejemplo, como el que se muestra en la figura 6.



@elmundoes hace un uso igualmente promocional de sus enlaces ‘externos’, ya que se dirigen a productos del propio grupo empresarial, como *El Cultural*, *Metrópolis*, *La aventura de la historia*, *Yo Donna*, *La esfera de los libros*, *Ocho leguas* o su suplemento náutico *Nauta*. En las dos semanas analizadas, no encontramos ningún enlace fuera del recinto de Unidad Editorial (ver figura 7).

Figura 7. Enlace de @elmundoes a El Cultural



FUENTE: TWITTER

Los nativos muestran una tendencia aún menor a enlazar a webs externas. Los porcentajes son insustanciales: un 0,8 por ciento en @la_informacion, un 0,7 por ciento en @elconfidencial y un 0,5 por ciento tanto en @eldiarioes como en @ElHuffPost. Muy significativo este último, que dirige tres de sus cuatro enlaces externos a las webs de *El País* y de la *Cadena SER*, medios pertenecientes a Prisa, del mismo grupo empresarial (ver figura 8).

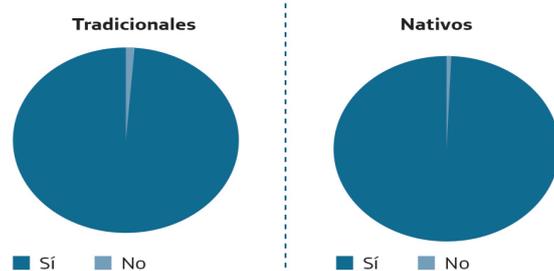
Figura 8. Enlace de @ElHuffPost a la web de El País



FUENTE: TWITTER

Insignificantes enlaces a redes propias, ni entre nativos ni entre digitales. Los medios que entienden Twitter sincronizan sus perfiles con otras redes, no de forma automática, sino a partir del conocimiento de la singularidad que ofrece cada una de ellas. De este modo, el planteamiento resulta más integral, se refuerza la imagen de marca, se incrementa la productividad de las emisoras en los medios sociales y se cuenta con nuevos recursos con los que seguir construyendo comunidad. Pese a ello, solo advertimos esta práctica en un 0,5 por ciento del total de la muestra de los tradicionales y en un 0,1 por ciento de los *tuits* que publican los nativos. Ambos desaprovechan también esta nueva manera de reforzar el contacto con sus comunidades (ver gráficos 9 y 10).

Gráficos 9 y 10. Enlaces a redes propias



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

El único tradicional que enlaza algo más a otras redes es @el_pais que reparte el 3 por ciento de sus *tuits* de este tipo entre su red propia Eskup (2,2 por ciento) y su cuenta en Facebook (0,8 por ciento). El resto apenas explora esta posibilidad. Entre los nativos, solo @elconfidencial muestra algún intento modestísimo de sincronizar los perfiles de sus redes. Así, entre sus cuatro enlaces externos, uno se dirige a su cuenta en Facebook y otro a su cuenta en Google +... (ver figura 9).

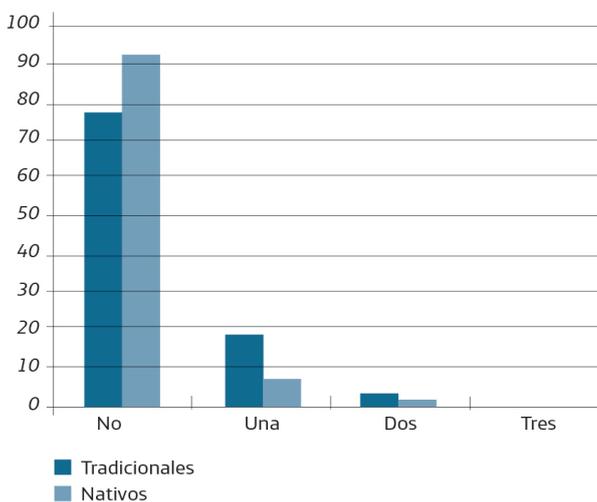
Figura 9. Enlace de @elconfidencial a Google +



FUENTE: TWITTER

Empleo algo mayor de las etiquetas, más entre los tradicionales. Finalmente, incluir una etiqueta resulta algo más habitual, en el 18,7 por ciento de los mensajes de los tradicionales y en el 7,4 por ciento de los *tuits* de los nativos. Es menos común incluir más de una. De todas maneras, lo más frecuente sigue siendo que los diarios no las incorporen (en el 78,3 por ciento de los mensajes de los tradicionales y en el 91,7 por ciento de los *tuits* de los nativos). Además, el uso de etiquetas tampoco está exento de un propósito promocional, ya que es un recurso que permite expandir el eco de un mensaje más allá de la propia red de seguidores y participar en conversaciones iniciadas por otros (ver gráfico 11).

Gráfico 11. Empleo de etiquetas



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Entre los tradicionales, son sobre todo @publico_es (43,7 por ciento) y @elmundoes (23,6 por ciento) los que más hacen uso de una etiqueta, si bien también como un modo económico de hacer *crowdsourcing* (ver figura 10).

Figura 10. Ejemplo de uso de una etiqueta en @elmundoes



FUENTE: TWITTER

Los nativos las emplean menos. Algo más @la_informacion (11,1 por ciento), seguido de @elconfidencial (7,5 por ciento) y el @diario.es (7 por ciento). @ElHuffPost solo incluye una etiqueta en el 3,9 por ciento del total de sus *tuits* (ver figura 11).



Figura 11. Ejemplo de uso de una etiqueta en @elconfidencial



FUENTE: TWITTER

Conclusiones

Los resultados nos permiten ar la primera hipótesis que apuntaba a que, en España, los diarios tradicionales y los nativos digitales comparten un mismo déficit conversacional y de creación de comunidad, con diferencias poco significativas en sus planteamientos. En unos y otros la finalidad mayoritaria sigue siendo difundir información (83,4 por ciento en los tradicionales y 90 por ciento en los nativos) y -en menor medida (13,2 por ciento en los tradicionales y 8,8 por ciento en los nativos)- autopromocionar sus contenidos. El resto de las finalidades, sobre todo las más orientadas a crear comunidad, apenas se exploran. Junto a ello, tanto los diarios tradicionales como los nativos emplean los *retuits* y menciones de un modo escaso y precario. En los pocos casos en los que aparecen, se trata de menciones y *retuits* internos.

Tradicionales y nativos abusan también de los enlaces internos frente a los externos que, cuando aparecen, se dirigen a webs del mismo grupo empresarial. Las etiquetas son algo más frecuentes, si bien en muchos casos se emplean más con un propósito autopromocional que de creación de comunidad.

A la luz de los datos no podemos, sin embargo, ar la segunda hipótesis. Según esta, de haber alguna diferencia significativa en los planteamientos, lo que registraríamos sería una cierta superioridad a favor de los nativos, derivada del hecho de haber nacido más recientemente, lo cual, decíamos, si no garantiza, al menos sí que hace pensar en una mejor gestión de este compromiso con la comunidad que reclaman estos nuevos espacios. Los resultados refutan esta hipótesis y nos hablan de una ligera y sorprendente ventaja de los diarios tradicionales sobre los nativos. Estos últimos sobreexplotan más la difusión de información, una finalidad impropia del espíritu conversacional de Twitter como medio social. De manera análoga, los nativos registran peores datos para todos los indicadores que refieren un mayor compromiso con la comunidad, como ocurre con los *retuits*, menciones o enlaces externos.

Si sumamos los resultados para ambas hipótesis, podemos comprobar que de las tres modalidades que, a juicio de Mayer, puede adoptar el compromiso con la comunidad, los diarios generalistas españoles tanto convencionales como -sobre todo- nativos, solo exploran la de ponerse -o mejor dicho, poner su contenido- a disposición de la comunidad que es lo mismo que han venido haciendo tradicionalmente, antes incluso de la llegada de Internet.

Si se nos permite la expresión coloquial, podríamos decir que 'para este viaje no hacían falta estas alforjas'. Los diarios españoles, lo hemos visto, apenas se atreven a explorar las posibilidades de conversar o colaborar a través de Twitter. Los *followers*, parece, solo interesan en la medida en que 'son más' que los de la competencia y en la medida en que

sirven de altavoz para extender el alcance de lo que se publica. Retomando la cita del comienzo (Salaverría, 2010), tanto los tradicionales como los nativos siguen entendiendo a sus seguidores más como un 'público amorfo' que como una 'comunidad activa'. Dicho de otra forma: la creación de comunidad continúa siendo 'la gran asignatura pendiente'.

Bibliografía

Ahmad, A. N. (2010). Is Twitter a Useful Tool for Journalists? *Journal of Media Practice* [en línea], 11(2), 145-155. Disponible en: http://dx.doi.org/10.1386/jmpr.11.2.145_1

Artwick, C. G. (2013). Reporters on Twitter. *Digital Journalism* [en línea], 1(1), 1-17. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2012.744555>

Barnard, S. R. (2012, julio). *Twitter and the structural transformation of the journalistic field. How the growth of a new(s) medium is transforming journalism*. Tesis doctoral [en línea]. Universidad de Missouri. Disponible en: <https://mospace.umsystem.edu/xmlui/bitstream/handle/10355/15860/research.pdf?sequence=2> [Consulta: 2013, 16 de abril].

Buttry, S. (2011a). How do you build local engagement on Twitter? *The Buttry Diary* [en línea]. Disponible en: <http://stevebuttry.wordpress.com/2011/05/27/how-do-you-build-local-engagement-on-twitter/> [Consulta: 2013, 9 de abril].

- (2011b). What does 'community engagement' mean? *The Buttry Diary* [en línea]. Disponible en: <http://stevebuttry.wordpress.com/2011/06/03/what-does-community-engagement-mean/> [Consulta: 2013, 9 de enero].

Carr, D. (2010). Why Twitter Will Endure. *The New York Times* [en línea]. Disponible en: <http://www.nytimes.com/2010/01/03/weekinreview/03carr.html> [Consulta: 2011, 6 de junio].

De Maeyer, J. (2012). The journalistic hyperlink. *Journalism Practice* [en línea], 6(5-6), 692-701. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2012.667273>

Dowling, E. (2011). Twitter Journalism: Why You Should Take it Seriously. *The Great Next Generation* [en línea]. Disponible en: <http://www.thenextgreatgeneration.com/2011/06/twitter-journalism-why-you-should-take-it-seriously/> [Consulta: 2011, 17 de junio].

Everhart, E. (2011). 5 Ways Journalists Can Use Twitter. *Journalistics* [en línea]. Disponible en: <http://blog.journalistics.co-m/2011/5-ways-journalists-can-use-twitter/> [Consulta: 2011, 10 de junio].

García de Torres, E. et al. (2011). See you on Facebook or Twitter: the use of social media by 27 news outlets from 9 regions in Argentina, Colombia, Mexico, Peru, Portugal, Spain and

Venezuela. *12 International Symposium on Online Journalism* [en línea]. Disponible en: <http://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Elvira2011.pdf> [Consulta: 2013, 10 de abril].

Greer, J. y Yan, Y. (2010). *New ways of connecting with readers: How community newspapers are using Facebook, Twitter and other tools to deliver the news*. Grassroots Editor, 1-7.

Greer, C. F. y Ferguson, D. A. (2011). Using Twitter for Promotion and Branding: a Content Analysis of Local Television Twitter Sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* [en línea], 55(2), 198-214. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1080/08838151.2011.570824>

Hacker, S. y Seshagiri, A. (2011). Twitter for journalists. *Knight Digital Media Center* [en línea], 23. Disponible en: <http://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/twitter/> [Consulta: 2013, 18 de abril].

Holcomb, J., Gross, K. y Mitchell, A. (2011). How Mainstream Media Outlets use Twitter. *Journalism.org* [en línea]. Disponible en: http://www.journalism.org/analysis_report/how_mainstream_media_outlets_use_twitter [Consulta: 2013, 18 de abril].

Ingram, M. (2011). Social Media Policies: Let's Talk About What You Should Do. *Gigaom* [en línea]: Disponible en: <http://gigaom.com/2011/05/03/social-media-policies-lets-talk-about-what-you-should-do/> [Consulta: 2013, 9 de abril].

Kiesow, D. (2012). Highlights from SXSW: 7 steps to building trust and credibility with an online audience. *Poynter* [en línea]. Disponible en: <http://www.poynter.org/how-tos/digital-strategies/122806/highlights-from-sxsw-7-steps-to-building-trust-and-credibility-with-an-online-audience/> [Consulta: 2013, 8 de abril].

Lasorsa, D. L., Lewis, S. C. y Holton, A. E. (2012). Normalizing Twitter: Journalism Practice in an Emerging Communication Space. *Journalism Studies* [en línea], 13(1), 19-36. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2011.571825>

Luckie, M. (2012). Best Practices for Journalists. *Twitter Blog* [en línea]. Disponible en: <http://blog.twitter.com/2012/09/best-practices-for-journalists.html> [Consulta: 2013, 18 de abril].

Marchionni, D. (2009). *Conversational Journalism: Do's and Don'ts of Audience Participation* [en línea]. Disponible en: http://schedule.sxsw.com/2011/events/event_IAP5582 [Consulta: 2013, 9 de abril]

Mayer, J. (2011a). *Three kinds of engagement: outreach, conversation, collaboration* [en línea]. Disponible en: <http://joymayer.com/2011/06/18/three-kinds-of-engagement-outreach-conversation-collaboration/> [Consulta: 2013, 4 de abril].

- (2011b). Community engagement: a practical conversation for newsrooms. *Reynolds Journalism Institute* [en línea]. Disponible en: http://rjionline.org/sites/default/files/engagement-guide_8.pdf [Consulta: 2013, 9 de abril].

- (2011c). Engaging Communities: Content and Conversation. *Nieman Reports* [en línea]. Disponible en: <http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/102625/Engaging-Communities-Content-and-Conversation.aspx> [Consulta: 2013, 9 de abril].

Messner, M., Linke, M. y Esford, A. (2011). Shoveling Tweets: An Analysis of the Microblogging Engagement of Traditional News Organizations. *International Symposium of Online Journalism* [en línea]. Disponible en: <http://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Messner2011.pdf> [Consulta: 2013, 8 de abril].

Orihuela, J. L. (2011). Los medios deben mejorar su interacción en Twitter. *Digital Media Weblog* [en línea]. Disponible en: <http://www.abc.es/blogs/jose-luis-orihuela/public/post/los-medios-tienen-que-mejorar-su-interaccion-en-twitter> [Consulta: 2012, 28 de febrero].

- (2012). Lo más difícil para un 'medio' es asumir que ha dejado de estar en el centro. *Ecuaderno* [en línea]. Disponible en: <http://www.ecuaderno.com/2012/10/02/lo-mas-dificil-para-un-medio-es-asumir-que-ha-dejado-de-estar-en-el-centro/>. [Consulta: 2013, 9 de abril].

Pew Research Center (2011). *How Mainstream Media Outlets Use Twitter* [en línea]. Disponible en: <http://pewresearch.org/pubs/2130/twitter-news-organizations> [Consulta: 2011, 14 de noviembre].

Rindfuss, A. (2009). The Use of Twitter by America's Newspapers. *The Bivings Report* [en línea]. → Disponible en: <http://www.bivingsreport.com/2009/the-use-of-twitter-by-americas-newspapers/> [Consulta: 2011, 28 de febrero].

Rusbridger, A. (2010a). Why Twitter matters for media organizations. *The Guardian* [en línea]. Disponible en: <http://www.guardian.co.uk/media/2010/nov/19/alan-rusbridgertwitter> [Consulta: 2011, 10 de junio].

- (2010b). Guardian Editor Rusbridger Talks About the Splintering Fourth Estate. *Media Week* [en línea]. Disponible en: <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2010/nov/19/open-collaborative-future-journalism> [Consulta: 2013, 9 de mayo].

Salaverría, R. (2010). Los medios deben desarrollar estrategias más activas en las redes sociales. *e-periodistas* [en línea]. Disponible en: <http://e-periodistas.blogspot.com/2010/11/los-medios-deben-desenvolver.html> [Consulta: 2010, 11 de noviembre].

2013, 16 de abril].

Stray, J. (2010). Why Link Out? Four journalistic purposes of the noble Nieman Journalism Lab'. *Nieman Journalism Lab* [en línea]. Disponible en: <http://www.niemanlab.org/2010/06/why-linkout-four-journalistic-purposes-of-the-noble-hyperlink> [Consulta: 2013, 27 de abril].

Tsui, L. (2008). The Hyperlink in Newspapers and Blogs. En J. Turow y L. Tsui (Eds.), *The Hyperlinked Society*, pp. 70-83. Ann Arbor: University of Michigan Press.

Vargas, E. (2010). Periodistas en las redes sociales: 10 recomendaciones. *Clases de Periodismo* [en línea]: Disponible en: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2010/03/08/periodistas-en-las-redes-sociales-10-recomendaciones/> [Consulta: 2011, 10 de junio].

- (2011). 10 prácticas que los medios deben evitar en Twitter. *Manual de Estilo* [en línea]. Disponible en: <http://www.manualdeestilo.com/escribir/10-practicas-que-los-medios-deben-evitar-en-twitter/> [Consulta: 2013, 8 de abril].

Van der Wurff, R. y Schönbach, K. (2011). Between profession and audience. Codes of conduct and transparency as quality instruments for off- and online journalism. *Journalism studies* [en línea], 12(4), 407-422. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2010.506055>

Wadhwa, V. (2010). Twitter and Me! Why It's The Only Social Media Tool I Use. *Techcrunch* [en línea]. Disponible en: <http://techcrunch.com/2010/01/01/twitter-and-me/> [Consulta: 2011, 10 de junio].

Notas

[1] No analizamos las cuentas personales en Twitter de periodistas, reporteros o directivos de un medio, sino las corporativas. A este respecto, solo diremos que, tal como han puesto de manifiesto diversos estudios (Lasorsa, Lewis y Holton, 2012, o Artwick, 2013), los planteamientos son bastante más innovadores en las cuentas particulares, con usos más creativos que difieren incluso de las convenciones más clásicas, como *retuitear* a personas externas y enlazar más, abriendo incluso el proceso de producción a no profesionales.

[2] Entre el 21 de enero y el 3 de febrero de 2013.

[3] En este sentido, el lanzamiento de la guía Twitter para las redacciones (*Twitter for Newsrooms*) es ya un indicador del impacto de este medio social en la información.

[4] Artwick (2013, p. 3) cita a Anderson, Dardenne y Killenberg, que ya en 1996 advierten de que el periodismo no se puede permitir operar como un simple aparato de transmisión de

información: «Argumentan a favor de los fundamentos conversacionales, donde la información no es solo un producto sino una 'co creación' entre los periodistas y los integrantes de la comunidad. La industria periodística está reconociendo a Twitter como la plataforma para esta interacción».

[5] Para un conocimiento más detallado de las diferentes estrategias, tácticas, consejos e incluso instrumentos para medir la efectividad de los esfuerzos en esta dirección, recomendamos leer la guía de Mayer (2011a) y las contribuciones posteriores de la misma autora (2011c) y también de Marchionni (en la sistematización que propone Kiesow, 2012).

[6] «No hay una única solución que resuelva todo el *community engagement*» (Mayer, 2011b).

[7] Con este término nos referimos a los *retuits*, enlaces y menciones que no republican, enlazan o mencionan al propio medio o a alguno de sus profesionales, sino que lo hacen a una cuenta o web que, en principio, no tiene una vinculación directa con el medio. Bien empleada, esta práctica permite enriquecer la propia contribución.

[8] Es el caso de las normativas de NPR, *Rockford Register Star*, Bloomberg, *Orlando Sentinel*, *The Guardian*, Reuters, Freedom Communications, *The Roanoke Times* y ASNE.

[9] Entre el 21 de enero y el 3 de febrero de 2013 (ambos inclusive).

[10] «Algunos de los mejores reporteros están utilizando Twitter de modo habitual como una ayuda para encontrar información. Esto puede consistir en simples consultas por el conocimiento del que dispone otra gente, o que tiene a mano o que puede encontrar fácilmente. Aquí entra en juego la sabiduría de las masas: la teoría de que "ellos saben más que nosotros". O simplemente, se está con prisas y se sabe que alguien de fuera va a contestar rápidamente. O también se da el caso de reporteros que emplean Twitter para encontrar testigos de acontecimientos específicos -gente que estuvo en el lugar correcto y en el momento indicado, pero que sería muy complicado de localizar de otra forma» (Rusbridger, 2010a).