

ANÁLISIS DE TWITTER COMO HERRAMIENTA PROFESIONAL EN LOS ENTORNOS POLÍTICOS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ESPAÑA

LAURA ZAZO

Universidad Francisco de Vitoria

1. INTRODUCCIÓN

El nacimiento y consolidación de las redes sociales es uno de los fenómenos más importantes que se han producido en Internet en los últimos años. “Las redes sociales son, sin duda, la máxima expresión de lo que se conoce como el Internet social, esto es, un canal multidireccional abierto que permite lograr la máxima interacción entre los usuarios y les ofrece nuevas posibilidades de colaboración, expresión y participación” (Pérez, Frías y Urueña, 2018: 224). La relevancia de Twitter con el mundo del periodismo se hace palpable desde sus inicios ya que la plataforma se convierte en el medio ideal para recibir noticias de última hora por parte de los medios de comunicación y de los propios usuarios. En este sentido, el papel de las redes sociales es clave: “Ponen en circulación, crean una agenda informativa propia de interés para los demás ciudadanos al margen de los medios de comunicación”, (Cebrián y Flores, 2014:23).

En la actualidad, la progresiva normalización de las redes sociales en Internet está modificando de manera profunda las rutinas de los medios de comunicación e incluso, la propia esencia de la profesión periodística. “Cuando el monopolio de la comunicación masiva se ha difuminado entre la inmediatez e intensidad con la que la ciudadanía hace uso de herramientas que democratizan la información en la web, se hace necesaria una redefinición de las reglas del juego”, (Noguera, 2012:7). En este análisis es esencial entender que Twitter se ha convertido “en

una de las redes más utilizadas como complemento a programas televisivos, como medio de comunicación de políticos, como espacio de difusión de información, desde noticias, anuncios, espectáculos, que con alta rapidez y eficacia se distribuye a través de miles de perfiles” (Santoveña-Casal, 2018).

El concepto de información fragmentada es otro concepto clave en Twitter, algo que ha provocado que los periodistas tengan que adaptar su forma de redacción a las características de estas plataformas. El relato fragmentado surge para dar respuesta a la necesidad que presentan las redes de microblogging, que limitan sus textos a 280 caracteres. “Los tuits son una especie de flash periodísticos. También podrían considerarse como titulares breves, que logran un primer impacto informativo. Si se quiere ampliar con más datos, será necesario enviar un segundo tweet, un tercero y los que se consideren oportunos. De esta forma, se podría relatar una noticia relativamente extensa, pero en pequeños fragmentos” (Cebrián y Flores, 2014:167).

Para Guerrero-Solé y Mas-Manchón (2017), Twitter plantea un nuevo nivel comunicativo, que consiste en la ordenación y repetición de cuatro tipos de elementos: texto, etiquetas o hashtags, menciones a otros usuarios y enlaces externos. Para estos autores, “la conjugación de estos cuatro elementos no responde de forma clara a un código preestablecido, sino que es fruto de la decisión de cada usuario”. En este sentido, Anguí-Sánchez et al consideran que “el modo de producción de noticias cambia constantemente y tiende ahora a proporcionarle a la audiencia nuevas oportunidades para experimentar el hecho noticioso, le insta a sentirse parte de la noticia y a participar en ella” (2019).

En relación a la esfera política, la red se contempla como un canal de comunicación política y las redes sociales, el medio a través del cual establecen una conversación directa, sin intermediarios, con los ciudadanos. En este sentido, Twitter se ha convertido en un medio consolidado en la comunicación política. “Twitter proporciona una plataforma para que todos estos actores se comuniquen y, al mismo tiempo, provean contenidos para su comunicación, ya que posibilita que la información sea simultánea, diferenciada, retransmitida y recibida por todas

las partes” (Campos-Domínguez, 2017). Para esta autora, Twitter permite que las élites políticas hagan campaña, los periodistas construyan narrativas y el público comparta sus opiniones sobre los candidatos, temas y procesos. Además, añade que “en Twitter prima la espontaneidad y la inmediatez, lo que puede fomentar un intercambio fluido de la conversación y debate político” (2017). Sin embargo, también señala que los políticos no suelen entrar en debate e interactuar con los usuarios, sino que usan la plataforma para mantener cierta presencia en la misma. En este sentido, hay muchos estudios (Graham, Jackson y Broersma, 2016; Aparaschivei, 2011; Enli y Naper, 2016) que muestran que a pesar de las posibilidades de interacción que ofrece Twitter, los políticos son reacios a establecer un diálogo con los votantes a través de este canal. “Twitter se utiliza principalmente para la difusión de declaraciones, de información sobre las campañas y de propuestas políticas” (Justel-Vázquez, Fernández-Planells, Victoria-Mas y Lacasa-Mas, 2018).

2. OBJETIVOS

El objetivo general de esta investigación es estudiar los mensajes periodísticos en Twitter durante dos periodos del año 2018 para definir las características propias de este soporte y definir la naturaleza del lenguaje multimedia que le caracteriza.

Este objetivo general nos permite plantearnos los siguientes objetivos específicos:

- Estudiar el comportamiento tanto de los medios de comunicación como de los líderes políticos en Twitter y establecer una comparativa.
- Analizar los intereses y la fisonomía de los receptores de estos mensajes.
- Estudiar si a la luz de la información política, el diálogo social se ha trasladado a las redes sociales.

3. METODOLOGÍA

La construcción de este estudio se basa en el análisis de más de 24.000 tuits, extraídos de las cuentas oficiales de los secretarios generales de los cuatro partidos políticos con más representación en España en el momento de la extracción: Pedro Sánchez, secretario general del Partido Socialista Obrero Español y Presidente del Gobierno; Pablo Casado, Presidente del Partido Popular; Albert Rivera, presidente de Ciudadanos cuando se llevó a cabo el estudio, y Pablo Iglesias, secretario general de Podemos. Y las de seis medios de comunicación: El País, ABC, El Mundo, El Confidencial, El Español y El Diario.es. Las tres primeras cabeceras editan una versión en papel y otra digital, mientras los tres medios restantes son nativos digitales y solo tienen presencia online. Asimismo, se trata de los periódicos generalistas digitales y de ámbito nacional con más audiencia en España según el ranking de audiencia en España de la categoría News/Information en el mes de febrero de 2018 de comScore.

Para el análisis de contenido hemos escogido un periodo de tiempo muy concreto: del 1 al 15 de octubre de 2018 (aniversario de la celebración del referéndum independentista del 1-O en Cataluña) y del 1 al 15 de noviembre de 2018, un periodo en el que la actividad política responde a un ritmo normal, sin acontecimientos extraordinarios. El criterio ha sido poder analizar un evento de relevancia en el campo de la política y un periodo menos convulso.

Metodológicamente, hemos optado por el análisis de contenido ya que es una técnica que nos ofrece la posibilidad de investigar la naturaleza del discurso. Es un procedimiento (Andréu, 2002) que recoge todo el conjunto de técnicas tendentes a explicar y sistematizar el contenido de los mensajes comunicativos de textos, sonidos e imágenes y la expresión de ese contenido con ayudas de indicios cuantificables o no. Asimismo, como señala Berelson (1952:18), permite la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación.

Existen diferentes métodos y técnicas de análisis de contenido, para esta investigación nos hemos centrado en el nivel semántico que para Andréu (2002) pretende ante todo estudiar las relaciones entre temas tratados en un texto. Y para comprobar la fiabilidad del sistema de codificación-categorización, seguimos de nuevo a Andréu (2002), quien señala que la importancia de la fiabilidad procede de la seguridad de ofrecer que los datos han sido obtenidos con independencia del suceso, instrumento o persona que los mide.

El análisis de contenido, por tanto, se configura como una técnica objetiva, sistemática, cualitativa y cuantitativa que trabaja con materiales representativos, marcada por la exhaustividad y con posibilidades de generalización.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Siguiendo con la metodología expuesta, estos son los elementos esenciales de nuestro análisis de contenido:

- Objeto de análisis: estudiar la evolución de los mensajes periodísticos en Twitter.
- Unidades de muestreo: perfiles oficiales de Twitter de los líderes políticos y de los medios seleccionados.
- Unidades de registro: los tuits de las cuentas citadas en los periodos establecidos. En el caso de los medios de comunicación, se han analizado los tuits cuyo contenido hace referencia a temas de política nacional. En el caso de los políticos, se han analizado todos.
- Unidad de contexto: coincide con las unidades de registro.

Junto con el análisis de los periodos, es interesante estudiar el contexto informativo de Twitter durante esas fechas. Para ello, el mejor indicador son los términos que fueron trending topic –temas más cadentes de la red social y que mayor tráfico generan–. Hemos seleccionado los 10 primeros términos que fueron trending topic a nivel nacional en España y que están relacionados con la política nacional:

TABLA 1

Fecha	<i>Hashtag</i>
1-10-18	<p>#ObjetivoIglesias. Presencia de Pablo Iglesias en el programa El Objetivo de Ana Pastor en La Sexta.</p> <p>#10Oct. Aniversario de la celebración del referéndum catalán.</p>
2-10-18	<p>#10Oct. Aniversario de la celebración del referéndum catalán.</p>
4-10-18	<p>JxCat y ERC. Junts per Catalunya y Esquerra Republicana de Catalunya alcanzaron un acuerdo para desbloquear la legislatura.</p>
5-10-18	<p>Esperanza Aguirre. Aguirre se marchó en directo de una entrevista en Telemadrid.</p>
6-10-18	<p>Esperanza Aguirre</p>
7-10-18	<p>#L6Narrimadas. Entrevista a Inés Arrimadas en La Sexta.</p>
10-10-18	<p>Cristina Seguí. La columnista cubría la Diada del 9 de octubre en Valencia y fue atacada por algunos manifestantes.</p> <p>Rufián. El portavoz adjunto de Esquerra Republicana en el Congreso tuvo un enfrentamiento el 9 de octubre con una diputada del PP.</p>
11-10-18	<p>#PasoALaRepública. <i>Hashtag</i> propuesto por @MiercolesRepub1.</p> <p>#SíSePuede. <i>Hashtag</i> que usan habitualmente los políticos de Podemos y sus seguidores para apoyar al partido.</p>
12-10-18	<p>#DiadelaHispanidad. Día de la Fiesta Nacional de España</p> <p>#12OctNadaQueCelebrar. <i>Hashtag</i> que usaron asociaciones y partidos para mostrar su discrepancia con la celebración del Día de la Hispanidad.</p> <p>12-O. Numerónimo que también hace referencia al Día de la Hispanidad.</p>
14-10-18	<p>#LaUniDeOtoño. <i>Hashtag</i> de Podemos para señalar su foro de debate.</p> <p>#FAQScabraTV3. <i>Hashtag</i> creado por el programa de debate político de TV3 Preguntes Freqüents.</p> <p>#L6Npresupuestos. <i>Hashtag</i> creado para el programa monográfico sobre los presupuestos de La Sexta</p>
15-10-18	<p>#ObjetivoGobierno. Programa El Objetivo de Ana Pastor en La Sexta.</p>

1-11-18	<p>Franco. El Gobierno intenta prohibir el entierro del dictador español en la Almudena.</p> <p>Leonor. La princesa de Asturias hizo su primera lectura pública para conmemorar la Constitución.</p>
3-11-18	<p>#PactoDeLosIndultos. Ciudadanos registró una Proposición no de Ley en relación al acuerdo que Pedro Sánchez estaba negociando con nacionalistas y populistas a cambio de que apoyasen sus presupuestos.</p> <p>#I6cFacturaEléctrica. <i>Hashtag</i> creado por el programa La Sexta Columna.</p>
4-11-18	<p>#FAQSBellacioTV3. <i>Hashtag</i> creado por Preguntes Freqüents.</p>
5-11-18	<p>#ObjetivoVivienda. Programa El Objetivo de Ana Pastor en La Sexta.</p>
6-11-18	<p>Alsasua. Hace referencia al acto que organizó Ciudadanos, junto a PP y Vox, en defensa de la Guardia Civil y de la unidad de España.</p>
7-11-18	<p>Otegi. El 6 de noviembre el Tribunal Europeo de Derechos Humanos condenó a España por vulnerar el derecho a un juicio justo de Arnaldo Otegi y otros cuatro dirigentes abertzales en el caso Bateragune.</p>
10-11-18	<p>#ALDECongress. Celebración del 39º Congreso del Partido de ALDE (Alianza de los Liberales y Demócratas por Europa) en Madrid,</p>
11-11-18	<p>Jusapol. Manifestación en Barcelona de la asociación de policías y guardias civiles Justicia Salarial Policial, Jusapol.</p>
12-11-18	<p>Rita Maestre. Rita Maestre y otros cinco ediles de Podemos comunicaron su decisión de abandonar el proceso de primarias.</p>
13-11-18	<p>#CGPJ. PSOE y PP cerraron un acuerdo para renovar el Consejo General del Poder Judicial.</p>
15-11-18	<p>Ortega Lara. El 14 de noviembre hubo un escrache contra Ortega Lara en un acto de Vox y Hazte Oír en Murcia.</p>

Fuente: elaboración propia. Datos extraídos en Tendrialia (<https://bit.ly/3O9Pq5w>)

Con respecto al procesamiento de los tuits, en total, se han analizado más de 24.000, extraídos de los dos periodos establecidos. Para tener acceso a esta información, una de las grandes dificultades de este estudio, se ha hecho uso de las Interfaces de Programación de Aplicaciones de Twitter. Posteriormente, haciendo uso del software Python, se ejecutó un programa para obtener algunos de los registros necesarios para el análisis. Tras la descarga masiva de datos se llevó a cabo la depuración de los mismos para homogeneizar los registros. Y a continuación, de manera manual, se recogieron el resto de datos necesarios. Tras realizar este análisis no automatizado del contenido, se llevó a cabo el análisis estadístico de la información. Junto con la API, se desarrolló una ficha de análisis bajo la cual se han analizado cada uno de los tuits.

En el análisis de contenido es esencial definir el sistema de categorías sobre el que descansa el análisis. En esta investigación se ha elaborado una ficha con 18 ítems que a su vez presentan distintas opciones y que al relacionarlas nos permiten dar respuesta a los objetivos planteados. Para el diseño de estas categorías, realizamos un estudio preliminar de 100 unidades que nos permitió detectar las principales tendencias y escoger los ítems más representativos. En total se han analizado 12.471 tuits en el primero periodo y 11.589 en el segundo. De la cifra total, un 24% corresponde a política nacional, un 60% hace alusión a otros contenidos y el 16% restante son retuits de otras cuentas. Resulta interesante destacar que a pesar de que el periodo 1 corresponde a un momento más convulso de la política en España, el porcentaje de tuits publicados cuyo contenido se centra en la política nacional es prácticamente el mismo, con un 25% en el periodo 1 y un 24% en el 2.

La política nacional forma parte de los contenidos habituales de los medios analizados. En el primer periodo se puede observar que El Diario.es fue el periódico que más tuits dedicó a esta temática, con un 37,81%, seguido de El Confidencial, 35,21%, y el Español, 27,18%. Mientras ABC y El Mundo destinaron aproximadamente un 20% de sus tuits y El País únicamente un 9,98%.

En el periodo 2 se mantienen unas proporciones muy similares y resulta llamativo que sean los tres medios nativos digitales los que le han de-

dicado una cobertura mayor a esta temática que tradicionalmente ha estado vinculado con la prensa en papel. En el caso de los políticos, por su propia identidad, todos los tuits son de índole política, pero podemos observar qué porcentaje son publicaciones con contenido propio y cuál corresponde a retuits. En el primer periodo estamos ante un 63,84% de publicaciones propias y en el segundo encontramos una cifra muy similar, con un 62,10%.

Podemos afirmar que todos muestran una actividad significativa y con una incidencia similar, salvo Sánchez cuya actividad en la red social es bastante más baja; Casado es el más activo e Iglesias es el único que tiene más retuits que tuits con contenido propio, lo cual revela que no solo usa la plataforma para difundir su contenido, sino que hace un uso más intensivo de la misma para nutrirse de información. La publicación de tuits es mucho mayor en los perfiles de los medios que en los de los políticos, algo lógico dada la naturaleza de las distintas cuentas. Con respecto al número total de tuits publicados, destaca El País con 5.905 y ABC con 5.078; son dos periódicos con origen en el papel quienes publican mayor número de tuits. El Diario.es mantiene unas cifras similares a las de El Mundo, sobre los 3.600 tuits, mientras que El confidencial suma 2.552 y El Español, 2.079.

Como parece lógico, los medios publican muchos más tuits al día que los políticos, ya que los primeros usan esta red social para difundir todos los contenidos de sus cabeceras y promocionar así su medio. Mientras que los políticos lo usan para hacer valoraciones o comentarios más personales, ya que para difundir de manera pautada los contenidos de sus formaciones disponen de las cuentas oficiales de los partidos.

El análisis de las temáticas abordadas nos permite aportar varias conclusiones. Durante el primer periodo todos los medios coinciden el mismo tema principal: Cataluña, algo lógico dada la naturaleza política del periodo. De hecho, en el segundo periodo sigue siendo uno de los temas principales para las cabeceras. Sin embargo, no sucede lo mismo entre los políticos. Para Rivera y Casado sí es el tema principal pero para Iglesias y Sánchez, no. En los medios, el resto de temas abordados con una mayor cobertura también suelen coincidir: gobierno, corrupción, España y la crítica a distintos partidos políticos. Los tres primeros,

junto con Cataluña, coinciden con los temas más relevantes para la opinión pública, de ahí que formen parte de la agenda de los medios de manera destacada. Los políticos también introducen otros asuntos que parecen más alejados de la agenda, como economía, igualdad, cultura o incluso ciencia. Con respecto a la crítica a formaciones políticas, podemos ver que muchas de las cabeceras, al igual que sucede con los líderes, publican tuits criticando solo a los partidos más alejados de su espectro ideológico. En esta actitud podemos ver más un afán de reforzar las ideas ya adquiridas que de crítica constructiva.

Junto al análisis de los temas publicados por los medios y por los políticos, resulta muy interesante interpretar estos resultados a la luz de las interacciones de los usuarios. Parece lógico pensar que los temas sobre los que más se publica sean los que en cifras totales más respuesta generen en los usuarios, como sucede con Cataluña, España o gobierno. Sin embargo, si ponemos el punto de mira en los promedios de esas reacciones, vemos que los temas que más interesan no son siempre los que reciben mayor cobertura. Un ejemplo muy claro es Vox, un asunto sobre el que tanto medios como políticos han publicado poco pero que en todos los medios aparece como el que más interacciones ha generado de media, lo mismo sucede con las críticas a las formaciones.

En el caso de los políticos sucede algo similar y vemos que las respuestas de los usuarios van más dirigidas, de nuevo, a las críticas a otras formaciones políticas y a los temas que ya hemos destacado como relevantes. Por ejemplo, en el caso de Iglesias es llamativo que al analizar el promedio de las interacciones recibidas el tema banca es el que más recibe (2.412 favoritos y 1.347 retuits), a pesar de que sus publicaciones se limitaron al segundo periodo. Con respecto a los favoritos en segundo lugar encontramos un tema que tampoco tenía trascendencia en sus publicaciones: monarquía (2.189), seguido de Cataluña, crítica PP, crítica PSOE y gobierno. Con respecto a Casado, vuelve a resultar llamativo que un tema que no ha destacado con anterioridad es el que, de media, más favoritos ha recibido: crítica Podemos (2.641).

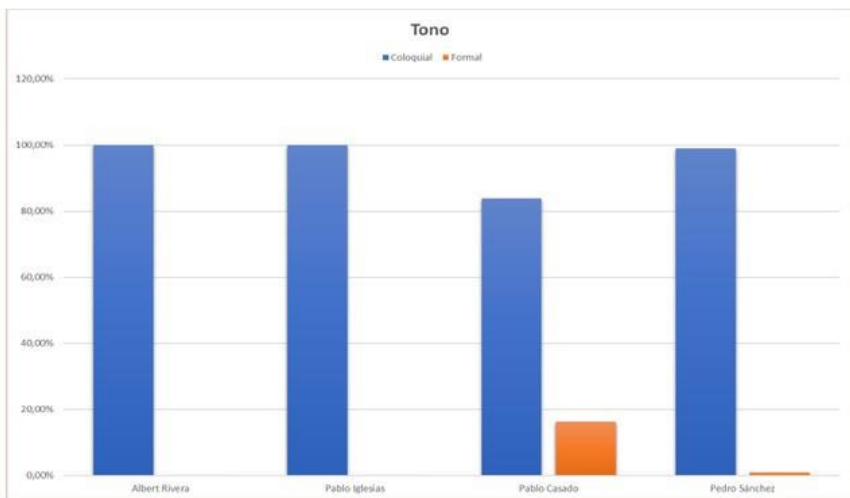
Por otro lado, podemos observar que los políticos reciben muchas más interacciones que los medios. Rivera lidera la tabla con 185.034 favoritos y 89.007 retuits. Le siguen de cerca Iglesias (124.423 y 63.711) y

Casado (113.802 y 64.502). A mayor distancia se encuentra Sánchez, con los índices de interactividad más bajo de los políticos analizados (75.603 y 33.968).

En los medios también encontramos diferencias sustanciales. El Mundo suma el mayor número de interacciones, con 45.084 favoritos y 34.065 retuits. A una distancia significativa se encuentran 3 medios con cifras similares: El Diario.es (28.019 y 27.304), El País (27.459 y 18.387) y ABC (25.435 y 20.188). Los otros dos medios analizados vuelven a marcar distancia con los anteriores: El Español (15.415 y 10.976) y El Confidencial cierra la lista con 10.109 favoritos y 9.235 retuits.

Este comportamiento revela que el usuario conecta más con la persona que con los medios de comunicación, ya que siente que la comunicación con el primero es más directa, a pesar de que ninguno de los políticos analizados, salvo Iglesias, contesta de manera habitual las menciones que recibe en la red social. En cualquier caso, el tono y la cercanía de la primera persona lo convierte en un contenido más afín para el ciudadano.

GRÁFICO 1. Tono. Perfil, líderes políticos.



Fuente: Elaboración propia

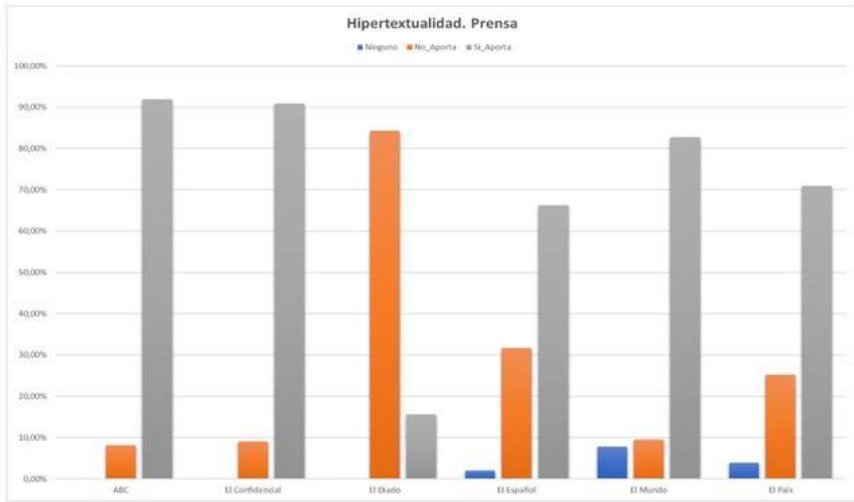
Esta última idea conecta con el tono usado por los políticos en sus tuits, vemos que en su gran mayoría usan un tono cercano y coloquial, con un lenguaje que denota una mayor informalidad, lo que se relaciona más con las características personales del perfil, es decir, con el ámbito más privado del político. Esto también ayuda a entender que sus publicaciones provoquen mayores interacciones, ya que en las redes sociales el público conecta más rápidamente cuando el emisor se muestra cercano. En la sociedad actual lo privado es entendido como revelador de lo auténtico del individuo (Marshall, 1998), de ahí que los políticos prefieran comunicarse con los ciudadanos desde ese registro que les hace parecer personas más cercanas o reales.

Con respecto al tipo de tuits que publican los medios de comunicación, ya que esta categoría de análisis no es aplicable a los políticos, vemos que cerca del 80% de las publicaciones son objetivas, es decir, los hechos están transmitidos sin sesgos ideológicos ni emocionales; de hecho, el porcentaje de contenidos subjetivos responde en su totalidad a la crítica a los partidos, que también se nutre muchas veces de tuits catalogados como de opinión, que representa un porcentaje menor del 10%.

Con un porcentaje similar, encontramos los tuits con declaraciones; aquellos que reproducen literalmente lo que ha dicho una figura pública o un ciudadano. Es un recurso muy habitual en prensa por lo que no es de extrañar que lo haya adoptado también esta plataforma, ya que hace que el mensaje sea más directo. Vemos que principalmente se usan en temas como Cataluña, corrupción o partidos políticos; noticias en las que los protagonistas son relevantes en sí mismos.

Sin embargo, llama la atención el porcentaje tan bajo que encontramos de tuits con preguntas. Esto nos permite afirmar que a pesar de que en la actualidad es muy fácil encontrar titulares-cebo en el ecosistema informativo digital –titulares que a través de una pregunta buscan enganchar al usuario llamando su atención pero sin proporcionarle información– no es una práctica habitual en la sección de política nacional, lo cual repercute positivamente en el rigor de dichos contenidos.

GRÁFICO 2. *Hipertextualidad. Perfil, medios de comunicación*

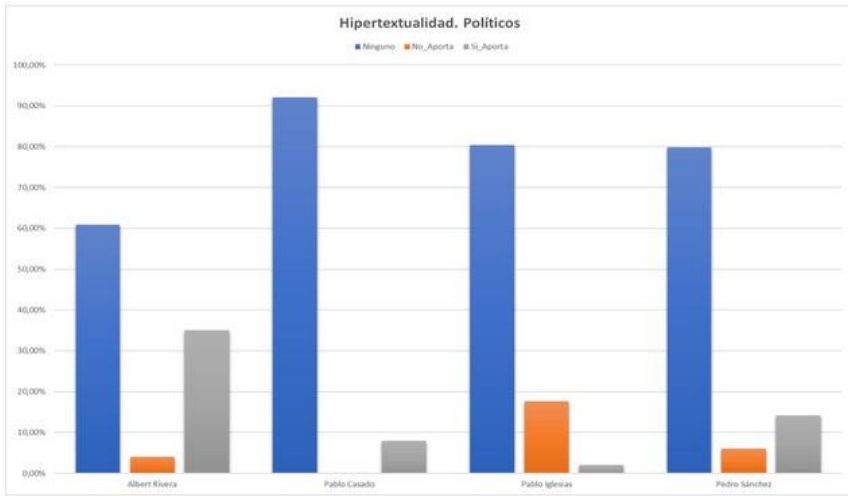


Fuente: Elaboración propia

Otro punto que hemos analizado y que difiere mucho según el perfil sea de medio o de político, es la hipertextualidad. Es una práctica mayoritaria en los medios de comunicación, cuyos tuits suelen responder a una estructura fija de texto más enlace con previsualización. La mayoría de los medios apuestan por esta fórmula. ABC y El Confidencial tienen prácticamente un 90%; El Mundo, 79,89%; y El Español y El País, 68,66 y 67,95%, respectivamente. Solo El Diario.es rompe las estadísticas con un 15,33% de tuits que responden a esta fórmula, siendo la mayoría de sus publicaciones, 84,67%, tuits con enlaces sin previsualización.

Los tuits sin enlaces son muy escasos, en el ABC y El Diario.es no encontramos; en El Confidencial responde a un 0,22%; 3,52% en El Español; 6,73 en El País y 9,92% en El Mundo, que es el periódico que cuenta con un porcentaje mayor, aunque sigue siendo muy bajo. En el segundo periodo las tendencias son muy semejantes, aunque el número de tuits sin enlaces es todavía menor. La fórmula mayoritaria sigue siendo la de hipervínculos con previsualización.

GRÁFICO 3. *Hipertextualidad. Perfil, líderes políticos*



Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, en el caso de los políticos sucede lo contrario, la mayoría responde a tuits sin enlaces. A pesar de que en un primer momento pueda resultar extraño encontrarnos con dos usos tan distintos, es una práctica lógica si tenemos en cuenta que los principales usos periodísticos de las redes son compartir contenido y promocionar al medio; por lo que en última instancia lo que buscan es generar tráfico y visitas a sus páginas webs. Sin embargo, el objetivo de los políticos es muy distinto: no pretenden redirigir al usuario a ninguna web sino compartir sus ideas y generar opinión. Muy por debajo en tendencias de uso, encontramos los tuits con links con previsualización, en total un 13,66%; y los tuits que no aportan nada, con un 6,62%.

Al analizar la multimedialidad encontramos más semejanzas. En ambos tipos de perfiles es poco frecuente encontrar tuits que solo lleven texto, sin embargo, en cuanto a los elementos multimedia que se incorporan sí encontramos variaciones. Los medios se basan principalmente en la imagen, o bien como elemento de previsualización a través del enlace, 63,84%, o, en un porcentaje menor que ronda el 30%, a través de una imagen incorporada. Esto garantiza que siempre esté visible ya que en ocasiones la previsualización falla y no muestra contenido actual.

En ese sentido, la opción que más usan los medios de comunicación es la de incorporar una imagen, con el 30,45%; Gif solo usan un 0,30%; citar al tuit de otro usuario un 0,86%, y el uso del video sube ligeramente pero solo llega al 3,90%, a pesar de que a mayor contenido gráfico, mayor viralidad del contenido. Sabemos que el video es uno de los formatos de mayor consumo en Internet, pero rara vez los medios los incorporan en sus tuits. La práctica habitual es avisar al usuario a través de una palabra clave o de un emoticono de que la información contiene un video, pero para visualizarlo es necesario salir de la plataforma y consumirlo en su web.

Por parte de los políticos, en líneas generales, podemos observar que cambia la tendencia, como también sucedía con la hipertextualidad. En este caso, el uso de tuits con imágenes previsualizadas es muy bajo, 12,69%, y hay dos fórmulas que se usan de manera mayoritaria: el video, con un 37,10%, y la imagen, con un 33,24%. Encontramos tuits que no tienen ningún tipo de elemento multimedia, 10,34%, y la cita a otros tuits crece aunque sigue siendo baja, 6,62%.

Como hemos indicado, su objetivo no es conseguir tráfico por lo que hacen un uso mayoritario de los videos que en su caso sí incorporan directamente en los tuits. En segundo lugar, usan la imagen incorporada pero con una incidencia mucho menor. Asimismo, vemos que la fotografía y el video son los elementos más utilizados en las publicaciones, lo cual refuerza la idea de que en la sociedad de consumo actual en la que prima lo audiovisual, el uso de elementos multimedia en los tuits es esencial.

Con respecto a las posibilidades narrativas, aunque Twitter es una plataforma intuitiva de uso sencillo ha ido incorporando algunas funcionalidades que enriquecen su capacidad narrativa. Hablaríamos principalmente de los hilos y de los momentos. Sin embargo, el uso que hacen los perfiles analizados de dichas herramientas es muy bajo y en el caso de los momentos prácticamente nulo.

Los hilos permiten publicar una serie de tuits conectados entre sí, lo que se traduce en la posibilidad de ofrecer más contexto, una actualización pormenorizada o ampliar una opinión sobre un tema. Sin embargo, a

pesar de las bondades que a priori parece tener para ofrecer y enriquecer una información, los medios de comunicación hacen un uso bajo de esta opción, solo un 15,81% de los tuits analizados corresponden a hilos. Porcentaje que todavía es menor en el caso de los políticos. Solo un 3,17% de los tuits analizados son hilos y hay políticos como Rivera y Casado que no han publicado ninguno.

Si el uso de los hilos es bajo, el de los momentos es inexistente salvo una excepción en El País que a lo largo de los dos periodos analizados publica tres momentos.

De nuevo, encontramos una opción que enriquece las posibilidades narrativas de Twitter, ya que permite crear una propia historia para aglutinar diferentes tuits sobre un mismo tema con contenido diverso, pero su uso es inexistente. Desde los medios de comunicación no se está explorando estas nuevas narrativas y se recurre a fórmulas propias de los medios de comunicación tradicionales.

Con respecto a los hashtags sucede algo similar, a pesar de ser más habituales en otras plataformas como Instagram lo cierto es que su uso entre los usuarios de Twitter también está muy extendido; sin embargo, desde los medios el uso que se hace es muy bajo, salvo 2 cabeceras, ABC y El Mundo, que rondan el 30%. Los medios nativos digitales hacen un uso todavía menor.

Los políticos sí hacen un uso mayor para temas muy diversos, aunque generalmente se trata de los más populares. En el primer periodo, el 78,85% de los tuits de Sánchez tienen hashtag, Rivera y Casado se mantienen en el entorno de los 45%, mientras que Iglesias solo los usa en el 22% de sus publicaciones. En el segundo periodo se mantiene la misma tendencia en todos los políticos.

En Twitter es habitual usar hashtags que son trending topic para ayudar a que la difusión del mensaje sea mayor, debido principalmente a que puede aparecer en un mayor número de búsquedas, sin embargo, al cruzar las principales etiquetas que han usado los medios y los políticos con los trending topics que se dieron esos días y que hemos mostrado con anterioridad, podemos ver que apenas hay coincidencias.

El uso de las etiquetas, cercano al 20% en el caso de los medios de comunicación, presenta dos comportamientos. Por un lado, hay medios que publican tuits con palabras que por generales o por poco frecuentes no aportan demasiado al usuario, mientras que en otras ocasiones los medios hacen uso de palabras recurrentes que permiten al usuario catalogar la información que va a recibir. De los tuits analizados, solo un 19,16% tiene etiquetas. Asimismo, las más comunes son Directo, con un 5,69%, y Última hora, con un 4,66%; ambas vinculadas con la inmediatez, una característica esencial de esta red social; ante cualquier suceso estas etiquetas permiten al usuario localizar rápidamente la información más actualizada.

Con respecto a las menciones, el uso es bajo por lo que no resulta significativo. A pesar de que al usuario le permite acudir directamente a las fuentes o poder ampliar información, su uso no es frecuente.

El uso de los emoticonos en el caso de los medios de comunicación también es bajo pero en los políticos vemos que es un recurso habitual. El medio con un porcentaje mayor es ABC que los incluye en el 20,28% de sus mensajes. Le sigue El Mundo, 18,32%, y El Diario.es, 10,79%; el resto de medios no los usan nunca. En el caso de los perfiles de los políticos analizados, vemos dos tendencias muy diferenciadas. Por una parte, Rivera e Iglesias hacen un uso habitual de los emoticonos, con un 45,98% y un 43,22%, respectivamente; mientras que los otros dos líderes analizados aglutinan cifras mucho menores. De manera generalizada, el uso que hacen los políticos es significativamente mayor que el de los medios y está presente en todos ellos.

Al analizarlos, en ambos tipos de perfiles encontramos un patrón de uso común que responde a dos finalidades principales: llamar la atención del lector (con un punto de color rojo o una admiración) o anticipar el contenido que se va a encontrar el usuario si accede al link (video, audio...).

5. CONCLUSIONES

La web social en la que estamos inmersos ha transformado el paradigma de los medios de comunicación. Con un lenguaje propio, caracterizado

por un estilo narrativo ágil y con frases cortas, que se apoya en elementos como hashtags, etiquetas o emoticonos, asistimos a una transformación de los patrones de escritura, que también se caracterizan por la simultaneidad y la actualización constante.

Al hablar de la construcción del mensaje periodístico en Twitter vemos que en los medios de comunicación es indispensable que el tuit tenga texto y un enlace; son los dos elementos que siempre están presentes, junto a un elemento gráfico que suele ser una fotografía. Sin embargo, por parte de los políticos encontramos un uso mayoritario del video y una presencia mínima de los enlaces. Por un lado, esto nos hace ver el carácter fuertemente audiovisual de Twitter, en el que los mensajes necesitan ser acompañados de una imagen o de un video para tener un mayor impacto entre los usuarios. Por otro lado, como acabamos de señalar, vemos que la hipertextualidad también es esencial en los medios, dotando de una profundidad casi ilimitada a los mensajes, aunque no suceda lo mismo con los políticos. Esto conecta con otra idea: los medios utilizan Twitter preferentemente para distribuir noticias y hacer promoción de su medio, por lo que buscan una fuente de tráfico hacia su página web, mientras que los políticos buscan posicionar su mensaje e influir en la opinión pública; por lo que no necesitan que su acción trascienda a la propia plataforma.

Hemos visto como la opinión o la crítica a formaciones políticas forma parte de manera relevante de los contenidos sobre información política de los medios de comunicación. Efectivamente, estamos ante un tipo de mensaje en el que el criterio que prima no siempre es el informativo, sino que se busca el análisis y la interpretación. Por su parte, a través de las interacciones y de sus respuestas, los usuarios nos permiten confirmar que sienten predilección por este tipo de mensajes periodísticos, en los que no buscan ampliar su conocimiento de la realidad sino reafirmarse en sus ideas iniciales. Esta conclusión nos permite afirmar que Twitter ofrece una nueva forma de hacer periodismo político, en la que no es fácil diferenciar entre relatos y comentarios.

Con respecto al uso de la plataforma, podemos afirmar que los políticos hacen uso de Twitter para establecer una relación más cercana con los ciudadanos que ven en esta red social un canal de comunicación político

donde prima la espontaneidad y la inmediatez. Sin embargo, a pesar de la gran respuesta que los políticos reciben de los usuarios no lo utilizan para abrir un debate, sino que usan Twitter para tener una presencia en la red social y transmitir sus ideas. En ese sentido, podemos hablar de un crecimiento en el proceso de participación democrática por la posición de los temas pero no porque se establezca un diálogo real entre los ciudadanos y sus principales actores. Por ello, no creemos que se haya democratizado la conversación política ya que la cercanía con los políticos es ficticia, no real. Sin embargo, Twitter sí es esencial para la conversación política ya que es un punto de encuentro interactivo para los ciudadanos. En este sentido, el hashtag es un elemento muy importante para que los mensajes viralicen y se propaguen entre los usuarios.

Como ya hemos señalado, la tasa de respuesta por parte del usuario es mayor hacia los políticos que hacia los medios de comunicación. Este comportamiento revela que el usuario conecta más con la persona que con el medio, ya que siente que la comunicación con el primero es más directa. De hecho, a pesar de que no se dé ese diálogo real con el político, el tono y la cercanía de la primera persona usada en sus mensajes lo convierte en un contenido más afín para el ciudadano. De ahí que los políticos también prefieran comunicarse con los ciudadanos desde ese registro que les hace parecer personas más cercanas o reales.

Podemos afirmar que el clima de opinión se alimenta de más fuentes, no solo de los medios de comunicación y, ante este paradigma, Twitter se presenta como un nuevo actor del sistema mediático. Esto se hace muy palpable con los trending topics, que señalan directamente la preferencia de los usuarios, a espaldas en muchas ocasiones de los medios de comunicación que han perdido la exclusividad en la mediación.

El consumo de la información en Twitter va claramente unida a dos conceptos: actualidad e instantaneidad o consumo en tiempo real, lo que ha cambiado el comportamiento de los usuarios como consumidores de noticias, hasta el punto de afirmar que Twitter, dada su ubicuidad, agilidad y velocidad, se ha convertido en una herramienta indispensable para coberturas informativas en directo.

El uso de las etiquetas en los medios de comunicación nos confirma esta tendencia, siendo Directo y Última hora las que más mensajes aglutinan, ya que se convierten en un reclamo de alto impacto informativo para los usuarios.

Junto a este patrón de consumo, vemos que en muchas ocasiones los temas más populares por parte de los medios o de los políticos no son los que reciben más interacciones ya que el usuario tiene la capacidad de generar su propia agenda y decidir qué asuntos le son más relevantes. Por ello, podemos afirmar que en las redes sociales la información deja de ser unidireccional, ya que el usuario valora y participa activamente en su difusión y comprensión o análisis. Han cambiado los intereses y la fisonomía de los receptores de mensajes informativos a través de las redes sociales.

El consumo de la información por parte del usuario ha cambiado de manera radical, ahora se enfrenta a una lectura fragmentada y no lineal. En un primer momento puede parecer que se trata de titulares breves pero son estructuras narrativas con elementos que la diferencian del resto, como el uso de enlaces, hashtag, etiquetas, emoticonos y elementos multimedia. Como vemos se trata de una estructura que no puede darse en otro soporte, y que además presenta más particularidades propias.

Los hilos y los momentos son herramientas narrativas que solo existen en Twitter y que aportan al periodista una flexibilidad extraordinaria para contar historias de otra manera. Estos elementos particulares condicionan a escribir de una manera distinta. Incluso el uso del emoticono o del hashtag puede responder a dos naturalezas, servir de nodo comunicativo o tener un valor léxico en la estructura gramatical; de nuevo vemos como se plantean nuevas posibilidades narrativas que todavía no han sido explotadas.

6. REFERENCIAS

Andréu, Jaime (2000). Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. Fundación Centro Estudios Andaluces - Universidad de Granada

- Anguí-Sánchez, David; Cabezuelo-Lorenzo; Francisco y Sotelo-González, Joaquín (2019). Innovación tecnológica y social en los nuevos medios digitales norteamericanos. Análisis del caso de Quartz News. *Revista Latina de Comunicación Social*, pp. 1697 a 1713.
- Aparaschivei, Paul-Adrian (2011). The use of new media in electoral campaigns: Analysis on the use of blogs, Facebook, Twitter and YouTube in the 2009 Romanian Presidential Campaign. *Journal of media research*, v. 4, n. 2, pp. 39-60
- Berelson, Bernard. (1952). *Content analysis in communication research*. Free Press
- Campos-Domínguez, Eva (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 785-793.
- Cebrián, Mariano y Flores, Jesús (2014). *Innovaciones periodísticas en las redes sociales*. Universidad Complutense de Madrid.
- Enli, Gunn; Naper, Anja (2016). Social media incumbent advantage: Barack Obama's and Mitt Romney's tweets in the 2012 U.S. Presidential election campaign. En: Bruns, Axel; Enli, Gunn; Skogerbø, Eli; Larsson, Anders-Olof; Christensen, Christian (eds.). *The Routledge companion to social media and politics*. New York: Routledge, pp. 364-377.
- Flores, Jesús. (2017). *Los elementos del ciberperiodismo*. Editorial Síntesis.
- Graham, Todd; Jackson, Dan; Broersma, Marcel (2016). New platform, old habits? Candidates' use of Twitter during the 2010 British and Dutch general election campaigns. *New media & society*, v. 18, n. 5, pp. 765-783.
- Guerrero-Solé, Frederic, Mas-Manchón, Lluís (2017). Estructura de los tweets políticos durante las campañas electorales de 2015 y 2016 en España. *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 805-815.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.03>
- Justel-Vázquez, Santiago; Fernández-Planells, Ariadna; Victoria-Mas, María y Lacasa-Mas, Iván (2018). Twitter e información política en la prensa digital: la red social como fuente de declaraciones en la era Trump. *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 984-992.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.03>
- Noguera, José Manuel (2012). *Redes y periodismo. Cuando las noticias se socializan*. Editorial UOC.
- Orihuela, José-Luis (2015). *Los medios después de internet*. Editorial UOC
- Orihuela, José-Luis. (2011). *Mundo Twitter. Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Alienta

Pérez, Jorge; Frías, Zoraida y Urueña, Alberto (2018). La evolución de Internet en España: del Tesis a la economía digital. Red.es

Santoveña-Casal, Sonia-María (2018) Redes Sociales: El poder de las conexiones. En VV. AA. (2018) Enredados en el mundo digital: sociedad y redes sociales, UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia.