

Máster en Comunicación y Educación en la Red

Trabajo Fin de Máster
Universidad Nacional de Educación a Distancia
UNED

Autor: Mikel Garcia Idiakez
Directora: Carmen Marta Lazo

Septiembre de 2012

ESTUDIO SOBRE EL USO PROFESIONAL DE TWITTER EN LA REDACCIÓN DE 'EL PAÍS'

SÍNTESIS

Como alumno del Máster Universitario en Comunicación y Educación en la Red, de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), he realizado una investigación sobre el uso profesional que hacen de la red social Twitter los periodistas del periódico *El País*.

En los estudios y las encuestas que se han publicado hasta ahora, los profesionales de la comunicación afirman que se valen de Twitter en su día a día profesional, pero no hay investigaciones que profundicen en los usos ni en las interacciones que interesan a los periodistas usuarios de la red social. Por ello, y como periodista interesado en las nuevas tecnologías, decidí llevar a cabo este estudio que detalle cuáles son esos usos. El objetivo, tal y como se especifica a lo largo de las siguientes páginas, ha sido descubrir el rol que juega Twitter en la labor comunicativo-informativa de los medios. Ver, al fin y al cabo, cómo se emplea la red social para cuestiones que tengan que ver con todo aquello que atañe a la labor periodística.

En ese camino, ha sido muy importante la labor de documentación y consulta. La documentación previa y la consulta a gente experta en la materia han servido para contextualizar el panorama periodístico frente a las redes sociales, así como para ahondar en las posibilidades comunicativas que ofrece Twitter.

De todos modos, el núcleo de la investigación ha sido la parte práctica, que se compone de dos partes: por un lado la realización de entrevistas a varios periodistas de *El País*, y por otro la observación del uso que hacen de sus cuentas de Twitter algunos periodistas de dicho periódico. Se ha comprobado así, no sólo el empleo que le dan a la red social, sino también la utilidad de la misma, el lugar que ocupa en su labor informativo-comunicativa, y la valoración que hacen de la herramienta.

Los resultados obtenidos han sido esclarecedores. Se han comprobado los usos profesionales de Twitter que más éxito tienen entre los periodistas, pero además se han podido descubrir otros usos muy interesantes a la hora de utilizar la red social como herramienta periodística. Se ha analizado la utilidad que tiene Twitter en la labor diaria de los periodistas y las valoraciones que hacen éstos sobre la red social. La recopilación

de información a través tanto de las entrevistas como de la observación directa ha configurado el panorama sobre el que basar las conclusiones.

Finalmente, las conclusiones han servido para interpretar los resultados y aportar las consideraciones propias sobre el uso de Twitter como herramienta periodística. Gracias a las respuestas de los periodistas entrevistados y a la observación del uso profesional que hacen de Twitter los periodistas analizados, se han podido extraer varias reflexiones en torno a temas como las funciones que otorgan a Twitter los comunicadores, la utilidad que encuentran en la red social, el valor periodístico y la validez profesional que le conceden, o el rol que adquieren periodistas y lectores en Twitter.

ÍNDICE

I Introducción	7
A Justificación de la investigación	7
B Definición del problema	9
II Marco teórico	11
A Antecedentes empíricos y teóricos	11
B Base teórica: entrevista en profundidad a un experto	18
C Hipótesis	20
D Conceptos clave	21
III Objetivos	24
IV Paradigma y metodología de la investigación	27
A Diseño metodológico	27
A1 Universo del estudio	30
A2 Fases de la investigación	32
A3 Variables	34
A4 Métodos	35
A5 Cronograma	38
B Entrevistas y observación	40
B1 Entrevistas	40
B2 Observación de tweets	42
V Resultados y análisis	45
A Perfiles	45

B Usos.....	48
C Elementos	71
D Contactos	77
E Valoraciones	79
VI Conclusiones	82
VII Bibliografía y webgrafía	95
VIII Anexos	102

I) INTRODUCCIÓN

A) Justificación de la investigación

Las nuevas tecnologías han revolucionado el mundo de la comunicación en todos sus ámbitos, pero si hay una actividad basada de principio a fin en la comunicación es la periodística. Así, desde hace ya un tiempo los grandes y pequeños medios de comunicación tradicionales se han visto inmersos en este torbellino tecnológico, creando páginas web de sus periódicos, revistas, emisoras de radio o canales de televisión, aprovechando las ventajas de los blogs o sustituyendo el lenguaje lineal de antaño por el lenguaje hipertextual y multimedia de la Red. Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación y la Información han cambiado la manera de comunicar, y los periodistas lo saben.

Tras las webs y los blogs, son las redes sociales la nueva ola a la que se unen cada vez más profesionales de la comunicación. Como periodista, es lo que he observado a mi alrededor: los periodistas parecen servirse de redes como Facebook o Twitter no sólo como medio de divulgación de sus informaciones, sino también como herramientas para la “producción” de dichas informaciones. El objetivo de este estudio es precisamente analizar el uso de una de estas redes sociales, Twitter, por parte de los profesionales de la comunicación.

Tal y como se detallará más adelante, desde el principio Twitter ha tenido (junto con el entretenimiento) un uso profesional; frente a Facebook, que se caracteriza más por su carácter lúdico. Por ello, parece pertinente la elección de Twitter para analizar su influencia en las redacciones de los que todavía hoy ostentan el protagonismo en la esfera pública: los mass media o medios de comunicación tradicionales. Como representación de los medios de comunicación tradicionales, se ha optado por uno de los más punteros y prestigiosos de España: el periódico *El País*.

La información y la comunicación es la base de nuestra sociedad actual y es fundamental entender cómo crean y difunden esa información aquellos que la manejan. En este caso concreto, cómo influye la aparición de una herramienta como Twitter en esa creación y difusión de la información. Al fin y al cabo, la sociedad del conocimiento tiene como base la sociedad de la información y de la comunicación en la que estamos

inmersos. Si información es poder, hoy más que nunca la sociedad se fundamenta sobre esos cimientos, y aunque la esfera pública “*como territorio de interrelaciones de calidad en donde puede articularse la deliberación capaz de crear opinión pública*” (Trejo Delarbre, 2010; en Aparici, 2010: 155) está cada vez más en manos de los internautas, los mass media siguen acaparando el espacio público y marcando la agenda informativa. No en vano todavía también “*en Internet tienen más peso los contenidos y sitios de las corporaciones comunicacionales o de las instituciones con más recursos de diseño y divulgación que los contenidos colocados por ciudadanos sin respaldo corporativo o institucional*” (Trejo Delarbre, 2010; en Aparici, 2010: 153). Por lo tanto, por su poder es fundamental conocer cómo funcionan estos medios tradicionales, y saber si han incorporado una nueva herramienta al ejercicio habitual: saber, por ejemplo, si Twitter funciona como fuente de las noticias que se difunden después en los medios que consumimos.

La relevancia y actualidad del tema está presente en la propia Red: son muchos los debates en los que participan expertos del ámbito de las nuevas tecnologías y profesionales de la comunicación sobre el papel de las redes sociales y en concreto de Twitter en la actividad periodística, sobre sus ventajas, pero también sobre sus inconvenientes y peligros. En cualquier caso, realmente, ¿emplean Twitter los periodistas en su día a día? Y si es así, ¿con qué objetivos? ¿Es Twitter, en manos de los periodistas, fuente de información, difusor de noticias, medio de contacto, filtro de la información...? Son las cuestiones en las que pretende ahondar este proyecto, para concluir si Twitter se ha convertido (y en qué grado) en una nueva herramienta periodística.

De hecho, tal y como se concreta más adelante, existen trabajos que han abordado el tema de manera colindante, centrados sobre todo en la utilización de Twitter con fines profesionales. Sin embargo, no se profundiza en el tipo de usos que llevan a cabo en la práctica los periodistas. De ahí el interés y la necesidad de la presente investigación. A través de las entrevistas y de la observación directa a los usuarios de esta red social en la redacción de *El País*, el estudio pretende indagar en esta nueva perspectiva no abordada hasta ahora.

B) Definición del problema

Twitter está basado en el microblogging, es decir, permite enviar y leer entradas de texto de una longitud máxima de 140 caracteres. Así, está a medio camino entre el blog, el chat y el SMS: mensajes cortos con capacidad para propagarse por todo el mundo en un segundo. La red social ha crecido enormemente desde que fue lanzado oficialmente al público en octubre de 2006. En noviembre de 2009 lanzó su versión en castellano, lo que supuso que en un año creciera un 736% en España e Hispanoamérica. En abril de 2010, la compañía anunció que había superado los 100 millones de usuarios, con un promedio de 180 millones de visitas al mes, y esperan alcanzar los 1.000 millones de usuarios en 2013. Actualmente, Twitter está tasado en un valor aproximado de 1.440 millones de dólares (Facebook, por tener la referencia de la red social más exitosa, en unos 11.500 millones de dólares).

En definitiva, Twitter ha logrado expandirse y atraer a un gran número de usuarios. El objetivo del proyecto es analizar si esa importancia cuantitativa se traduce también en una influencia cualitativa destacada a la hora de tratar la información en el ámbito periodístico. Es decir, el propósito último del proyecto es descubrir la penetración (en términos tanto cuantitativos como cualitativos) de Twitter en el ejercicio periodístico. ¿Cuánto, cómo, por qué y para qué utilizan esta red social los periodistas españoles? Son las preguntas clave a las que quiere dar respuesta este trabajo. Son, a su vez, las preguntas que se les hará a los profesionales de la redacción madrileña de *El País*. He elegido como muestra la redacción principal de este medio, el periódico de información general más leído en España (1.888.000 lectores diarios en papel y 3.685.000 visitantes en la web en 30 días, según los últimos datos del Estudio General de Medios EGM, de octubre de 2011 a mayo de 2012). Me parece un medio representativo de la labor periodística por su relevancia social (tanto en la opinión pública como en la esfera pública), su trayectoria y su profesionalidad. Así, el proyecto se centrará en varios de los redactores de la sede principal de *El País* que utilizan Twitter con fines periodísticos para analizar qué usos específicos le dan. También se estudiará la opinión de los usuarios respecto a la utilidad de la red social: qué ventajas y desventajas le encuentran y cómo evalúan la herramienta.

Al fin y al cabo, el estudio desea acercarse al uso periodístico de Twitter entre los comunicadores españoles, puesto que a nivel internacional dicho uso es patente. No en vano infinidad de páginas webs, blogueros, periodistas, tuiteros... debaten continuamente en la Red sobre el empleo de la red social en la comunicación, detallan los usos potenciales que ofrece y analizan sus pros y sus contras (tal y como se especifica en el siguiente apartado, al abordar los antecedentes teóricos). Reflejo de la importancia que ha adquirido el tema es que los periodistas de *The Miami Herald* se hayan manifestado públicamente en contra de lo que consideran un uso excesivo de Twitter como fuente no verificada.

Asimismo, el prestigioso diario *The New York Times* tiene un nuevo lema desde finales de 2010: “Todos los redactores son redactores 2.0”. El periódico neoyorquino cuenta con un equipo de social media compuesto por tres personas, una de las cuales, Liz Heron, remarcó en una conferencia de mayo de 2011 la relevancia de las redes sociales en el ámbito profesional periodístico: “*Les decimos a los periodistas que no piensen únicamente en la distribución y promoción de noticias en las redes sociales. De hecho, si sólo tienes en cuenta la distribución, no estás aprovechando el verdadero potencial de los social media, que es la interacción con el usuario y la recopilación de información*”.

II) MARCO TEÓRICO

A) Antecedentes empíricos y teóricos

Debido al notable éxito de Twitter, aunque el fenómeno es relativamente reciente (se creó en 2006) es mucho lo que se ha escrito sobre esta red social. Por una parte, están las opiniones, experiencias, aportaciones de comunicadores, expertos en tecnología y demás que han expresado sus reflexiones sobre Twitter como herramienta válida o no válida para el ejercicio periodístico. Se ha compilado un pequeño resumen de los diferentes puntos de vista como antecedentes teóricos a tener en cuenta en este proyecto.

Antes de abordarlos, sin embargo, hay que subrayar que, aunque en menor medida, también hay antecedentes empíricos sobre este tema, ya que varios estudios han analizado diferentes aspectos de esta red social. Se recogen a continuación los resultados de aquellos estudios que aportan información valiosa para este trabajo:

El estudio *Digital Journalism Study 2011* realizado por la empresa Oruella PR Network corrobora una de las bases de la que parte este proyecto de investigación, ya que confirma que, efectivamente, dentro de las redes sociales Twitter es la que más se ha desarrollado como herramienta profesional entre los periodistas. Según el estudio, que ha encuestado a casi 500 periodistas de 12 países diferentes entre marzo y abril de 2011, el 47% de los periodistas encuestados usa Twitter como fuente de noticias, un 35% utiliza Facebook con el mismo fin, un 15% LinkedIn, y un 32% hace uso de “otros medios sociales” para hallar noticias.

Por su parte, la periodista digital Tania Lucía Cobos realizó en Latinoamérica un estudio que puede calificarse como el más cercano en cuanto a objetivos al que se pretende llevar a cabo. En *Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos*, Cobos entrevistó a un total de 54 periodistas (31 hombres y 24 mujeres) provenientes de diferentes países latinoamericanos. 40 de estos periodistas manifestaron tener Twitter y 14 que no. De los que afirmaron utilizar Twitter, la gran mayoría respondió que “consideraban Twitter como una fuente para su labor periodística”, que “hacían seguimiento en Twitter con fines periodísticos” y que eran “seguidores o followers de organizaciones o personas que consideraban potenciales fuentes para su labor”. En la interpretación que hace la periodista digital de las conclusiones, añade que “destacaron

el papel de Twitter como fuente en los casos puntuales de breaking news en tiempo real, su democracia (conocer lo que piensan los diferentes actores de un suceso e incluso citar sus trinos en la nota), como termómetro informativo o sondeo (conocer el impacto o la respuesta de un determinado público ante un determinado hecho e incluso citar sus trinos en la nota), declaraciones adicionales o complementarias". Del mismo modo, cuenta que también resaltaron algunos aspectos negativos de Twitter como fuente: *"El amarillismo, la sobresaturación de la misma información (excesiva viralidad), la dificultad que pueda presentarse para verificar y contrastar, ruido informativo e información falsa liberada a propósito"*. Sin duda, las conclusiones recogidas por Tania Lucía Cobos son una información a tener muy en cuenta como punto de partida de esta investigación, puesto que recoge la opinión del sector periodístico respecto a la validez de Twitter en su profesión.

Si nos centramos en España, no se han encontrado estudios sobre Twitter realizados al colectivo específico de los periodistas, pero sí investigaciones que subrayan un aspecto importante para el trabajo: el uso de Twitter con fines profesionales. Uno de los estudios más interesantes y recientes al respecto es la encuesta realizada por adigital (Asociación de la Economía Digital) a 900 usuarios de la red social en junio de 2010. Según el estudio de adigital, el 94% de los encuestados declara utilizar Twitter por motivos profesionales. Así, los principales objetivos para el uso de esta red social son *"informarse de lo que ocurre en el mundo online"*, *"mejorar a nivel profesional"*, *"compartir con los demás reflexiones e ideas"* y/o *"ampliar la red de contactos"*. Este estudio apoya la hipótesis de que Twitter se ha desarrollado para mucha gente como herramienta profesional, más que de puro ocio, ya que, tal y como se ha comentado, el 94% de los entrevistados afirma publicar mensajes de temática profesional. Además, casi el 70% está relacionado con el mundo online a nivel profesional y sólo el 23,3% declara que utiliza Twitter por afición.

Es más, según el informe de Redes Sociales en Medios de Comunicación 2012 elaborado por la consultora Gad3, Twitter es la red social que más sube entre los usuarios de medios en las tres redes sociales con mayor penetración: Twitter, Facebook y Youtube. Es decir, que se corrobora la idea de que la gente utiliza Twitter para seguir los medios de comunicación, con lo que supone ello para los periodistas y para el uso de esta red social como herramienta periodística. Según el informe, Twitter, con más de

siete millones de seguidores en 2012, ha desplazado a Facebook, con más de cinco millones, como la más utilizada para consultar los medios de comunicación a través de las redes sociales. “*La prensa escrita ha encontrado en Twitter su más firme aliado en la red social, en la que tiene casi cinco millones de seguidores habituales, de los cuales la mayoría de ellos se aglutinan en la prensa generalista y en la deportista*”, apunta el estudio. Una parte importante de los usuarios de Twitter, por lo tanto, utilizan esta red social para seguir la prensa, y en concreto, dentro de la prensa generalista el medio que más seguidores tiene en las redes es *El País*, con un total de 1.702.000. Esta información resulta valiosa para la investigación, en tanto que refleja la relación directa entre Twitter y el periodismo, y señala además la primacía de *El País* en esta red social, como medio escrito generalista con más seguidores en España. ¿Cómo responden a esa demanda los periodistas de *El País*? ¿Qué ofrecen a los lectores, cómo interactúan con ellos y cómo aprovechan las posibilidades de Twitter? Son algunas de las preguntas que se propone responder esta investigación.

En resumen, todos estos estudios acometidos con anterioridad subrayan dos importantes realidades que sirven de cimiento a la investigación. Por una parte, demuestran que los usuarios de la red social Twitter la utilizan frecuentemente con motivos profesionales; de hecho, algunos estudios apuntan a que la gran mayoría emplean Twitter en ese sentido. Por otra, algunas investigaciones realizadas anteriormente dejan entrever que el sector periodístico utiliza Twitter y lo hace como herramienta profesional para diferentes funciones dentro de su ejercicio diario. Sin embargo, también hay que destacar un tercer hecho que queda al descubierto: no hay estudios que se centren en el sector periodístico español y que analicen el uso que hace éste de Twitter. De ahí el interés del presente proyecto.

En cuanto a los antecedentes teóricos, el tema se ha abordado sobre todo en Internet, seguramente por ser el ciberespacio el espacio natural de Twitter. Así, es fácil encontrar páginas web y comentarios de internautas del mundo de la comunicación y la tecnología que detallan las posibilidades que ofrece Twitter como herramienta periodística. Periodistas, blogueros, tuiteros y asociaciones analizan y discuten el uso de Twitter con dichos fines.

Así, una recopilación sencilla de las recomendaciones que hacen internautas como Allendegui, Enrique Dans, Antonio Delgado, Catalina Franco, José Román García Espada, Miguez Paz, Gastón Roitberg o la asociación Nodo Digital de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, señala los potenciales usos de Twitter en el desarrollo del trabajo periodístico. La red social es presentada como útil recurso a la hora de difundir y divulgar la información de manera fácil y amplia, así como a la hora de informar en tiempo real. En 2009, por ejemplo, tras el aterrizaje de emergencia del avión de US Airways en el río Hudson, el empresario de Florida Janis Krums fue el primer informante de lo que estaba ocurriendo: *“Hay un avión en el Hudson. Estoy en un ferry yendo a rescatar a gente. Cosa de locos”*, decía su tweet. También se describe la red social como herramienta que crea debates y los sigue, tal y como hemos podido apreciar en época de elecciones (es considerable el seguimiento en Twitter, intercalando comentarios de opinión, de las entrevistas televisivas que se les hace a los candidatos durante las elecciones). Se aconseja para llevar a cabo entrevistas (twittervistas), contrastar datos, consultar a expertos en diferentes materias y aclarar dudas, investigar diferentes temas, testear el interés de la información entre la gente, retransmitir diferentes eventos y acontecimientos en directo (o charlas y ponencias a las que poca gente tiene acceso), intercambiar opiniones, y acceder a personalidades relevantes. Al fin y al cabo, la red social permite seguir a usuarios/fuentes cualificados de primera mano, teniendo en cuenta que gobiernos, políticos, artistas, deportistas y personalidades y asociaciones de todos los ámbitos tienen cuenta y son informantes de hechos propios o cercanos que pueden ser importantes. Por ejemplo, es muy asiduo a Twitter Herman Van Rompuy, presidente del Consejo Europeo, y en más de una ocasión ha informado a través de esta red social decisiones de la Unión Europea antes que por vías oficiales.

Para los medios de comunicación, por lo tanto, puede ser una fuente que llega a nuevos territorios, tal y como apunta el periodista e informático Luistxo Fernandez (2011): *“El periodista elige su agenda. Los gabinetes tienen una gran influencia en los grandes medios de comunicación, y en lugar de eso, gracias a Twitter la fuente de información puede ser nuestro entorno. Te puedes enterar de todo gracias a Twitter”*. En el mismo sentido, Mario Kaplún (1998) ya abogaba por una información no centralizada (aplicable a las fuentes informativas): *“Cuanto más participativa sea la comunicación, cuanto más compartido sea el proceso de elaboración del mensaje, tanto menos*

expuesta estará al error personal. Una vez más se ve la importancia de la comunicación entendida como diálogo”.

De todos modos, además de sus ventajas potenciales, también se destacan los inconvenientes del uso de la red social con objetivos comunicativo-informativos. La imposibilidad de desarrollar y profundizar la información por culpa de la brevedad de los mensajes es una de las limitaciones que se suelen mencionar, no pudiendo a veces contextualizar adecuadamente lo publicado. También se alude a la excesiva atención a la inmediatez del tweet, en lugar de al contenido del mismo, y la ausencia (debido, en gran parte, a esa inmediatez), de contraste, en ocasiones. En cualquier caso, los principales debates sobre la utilidad periodística de la red social parecen girar en torno a dos temas. Por una parte, hay quien recalca que Twitter es un espacio reservado al ocio y la banalidad, donde prevalece el chismorreo y en consecuencia la falta de seriedad profesional e informativa. Una de las más críticas con Twitter es la educadora Beatriz Fainholc (2010): *“Como modo generativo de comunicación (que lo es), habría que preguntarse si realmente es para producir un traspaso de genuina información veraz, de una genuina comunicación, o solo se trata de otro entretenimiento virtual que ocupa el tiempo ocioso y no tan ocioso de la gente. ¿Será una (¿otra?) ilusión de la sociedad líquida y de la banalidad que se vive en la desilusión (ahora) de la posmodernidad? ¿Cuál es el sentido de lo que se desea transmitir? (...) La gran mayoría de los que se comunican por Twitter como todo lo que circula de modo directo (diremos bruto, sin filtros, revisiones, etc.) por este flujo informacional además de ya convertirse en un medio de poder y dinero, en nuestra opinión, potencia el auge de noticias efímeras, chismosas e innecesarias por parte de todo aquel/la que pretende adquirir relieve (fama)”.*

Los antecedentes empíricos mencionados párrafos atrás rebaten dicho discurso, ya que demuestran que, a pesar de que es indudable que la gente usa Twitter como divertimento, no es menos cierto que mucha (otra) gente lo usa con motivos profesionales. En concreto, me ha parecido interesante recoger la opinión de tres profesionales del periodismo, que reafirman la validez de Twitter como herramienta para su trabajo diario y que, además, ratifican otra de las ideas subrayadas a lo largo de estas páginas: que Twitter es, frente a Facebook, una red social más adecuada para los usos profesionales (y por ello ha sido elegida para esta investigación).

De este modo, Lontzo Sainz (2001), miembro del departamento de multimedia de la radiotelevisión pública vasca EITB, afirma lo siguiente: *“Yo diferenciaría Twitter de Facebook. Para mí, Twitter es la red más útil para el trabajo de los periodistas. La propia herramienta te lo dice. Facebook te pregunta: ‘¿Qué estás pensando?’. Y Twitter: ‘¿Qué está pasando?’. A uno le corresponde más la intimidad, y el otro se puede considerar como una red global de información”*.

También ahonda en esa idea el encargado del apartado multimedia de la revista *Goiena* Iban Arantzabal (2011): *“Facebook lo veo como aguas turbias, más que para informar, es un sitio para el entretenimiento y para hablar con los amigos, pero tiene mucho de agua turbia... Con los perfiles de Twitter, sin embargo, se buscan otras cosas, más profesionales: para empezar, buscamos el feedback con nuestros lectores, recibir directamente lo que dice la gente, abrir una ventana a nuestra comunidad en la página principal para recoger opiniones diversas... Utilizamos Twitter tanto para recibir como para dar información, así como para crear conversaciones”*.

Es de la misma opinión la bloguera Nagore Vega (2011): *“Facebook es más personal, más privado, y lo utilizo sobre todo con mis amigos. Twitter me parece más profesional, no tan privado. Lo empleo como fuente de información. En el trabajo, además, me es muy útil, y también me sirve para las relaciones laborales. Me parece importante identificar a personas interesantes. Intento seguir a las personas que tengan algo que ofrecerme”*.

En segundo lugar, otro de los temas que más controversia genera en la red es el referido a la fiabilidad de Twitter como fuente para periodistas. Muestra de esta desconfianza es el debate que tuvo lugar a raíz del caso de un usurpador que figuraba en la red social como @elGabo. Cuando en 2010 Mario Vargas Llosa ganó el Nobel de Literatura, el usuario que se hacía pasar por el escritor Gabriel García Márquez (conocido también como ‘Gabo’) tuiteó el siguiente mensaje: *“Cuentas iguales”*. Varios medios se hicieron eco del tweet y comentaron que García Márquez respondía con ironía a la noticia del Nobel, aludiendo a que estaban empatados. Pero era falso, ya que detrás de la cuenta @elGabo no está el escritor colombiano.

Frente a quienes acusan a Twitter de fuente no fiable, hay quien responde que es trabajo del periodista verificar toda información, provenga de donde provenga. Así lo

recomendaba el propio Kaplún (1998), al referirse a “*destinatarios que no acepten acríticamente nuestros mensajes ni les presten fe ciega*”. En este sentido, Kraig Canalley da algunos consejos al sector periodístico en la web *Twitterjournalism* y propone varios pasos para que los comunicadores verifiquen adecuadamente las informaciones: hacer un seguimiento de los tweets sobre un hecho específico y buscar los que se escribieron primero; buscar el contexto de los tweets y quiénes los están escribiendo; comprobar la autoridad y credibilidad del usuario; comprobar cuánto ha escrito y desconfiar de los usuarios muy recientes; comprobar si otros usuarios confirman o escriben sobre el mismo hecho; enviar un mensaje directo a la fuente y hablar con ella.

Por otra parte, del mismo modo que podemos hablar de fuentes erróneas, otros casos muestran a Twitter como fuente fiable. Un curioso ejemplo de que la red social no es un mundo virtual independiente de la realidad lo brinda el estudio de la universidad de Indiana-Bloomington (EEUU), que analizó la relación entre los comentarios en Twitter sobre el mercado financiero y el devenir de la bolsa: tras analizar los tweets de más de dos millones de usuarios durante diez meses, concluyó que en el 86,7% de los casos, Twitter predijo lo que sucedería con el Dow Jones.

En conclusión, si los antecedentes empíricos evidenciaban que Twitter se emplea como herramienta profesional y que así lo usa el sector periodístico, los antecedentes teóricos vuelven a mostrar que los comunicadores profesionales ven esta red social como una herramienta para el ejercicio informacional. Sin embargo, volvemos a encontrarnos con la misma tesitura: a pesar de que se escribe y se reflexiona sobre ello, no hay una investigación que cerciore el empleo de Twitter como herramienta profesional para los periodistas. No hay ningún estudio que detalle el uso cuantitativo de Twitter por parte de los redactores, ni cuáles son, entre sus usos potenciales, aquellos que se llevan a la práctica. Este trabajo viene a llenar ese vacío.

B) Base teórica: entrevista en profundidad a experto

Después de recabar información para el proyecto a través de estudios anteriores relacionados con el tema y de las opiniones y reflexiones de la gente del sector, se ha querido completar la base teórica charlando directamente con un experto en el tema: Lander Arbelaiz, director del Departamento Multimedia de la revista *Argia*, revista en la que trabajamos. Arbelaiz es una persona cualificada en la materia, ya que además de poseer su propia cuenta, @larbelaitz, con casi 2.000 seguidores, gestiona la cuenta de @argia, con más de 5.000 seguidores (hay que tener en cuenta que *Argia* es una revista en euskera con una difusión limitada) y es el promotor de la campaña Twitter euskaraz (Twitter en euskera), gracias a la cual se ha conseguido que desde agosto de 2012 la red social también esté en ese idioma (a día de hoy, únicamente son dos en todo el mundo las comunidades sin Estado que lo han conseguido: la catalana y la vasca).

Lander Arbelaiz resume todos los usos descritos en los antecedentes teóricos en tres grandes bloques: Twitter para informarse, Twitter para informar, y Twitter para relacionarse (con los lectores y los potenciales lectores). La red social, dentro del abanico de posibilidades que ofrece, es para los periodistas una herramienta en esas tres direcciones: un instrumento para recibir información, estar al tanto de la actualidad, contactar con alguien, seguir una fuente... por una parte; un instrumento para difundir noticias, artículos, entrevistas y cualquier información interesante por otra; y un instrumento para crear comunidad y establecer un vínculo con los lectores o con la gente que puede convertirse en seguidor/lector futuro, por último.

Para el director del Departamento Multimedia, Twitter es una herramienta indispensable en el día a día del periodista: *“Se ha convertido en un trabajo más del periodista, igual que ha pasado con escribir noticias para la página web. Es una actividad más de su jornada, una herramienta más al alcance del periodista con la que informar y difundir eficazmente los contenidos. Hoy en día, es indispensable difundir el enlace de lo que ha escrito uno de nuestros periodistas a través de Twitter y de Facebook”*. Al principio, según cuenta Arbelaiz, cuando empezó a extenderse el uso de las redes sociales, no estaba muy claro cómo podían valerse de las mismas los medios de comunicación. Él mismo abrió una cuenta en Facebook y otra en Twitter para la revista, aunque los periodistas no lo tenían del todo claro. Pero enseguida se comprobó la capacidad de las

redes sociales para hacer llegar los contenidos de la página web a gente muy diversa: *“Todo esto nos ha valido para socializar la revista. En el panorama actual, no se pueden tener los contenidos ‘muertos’ y quietos, esperando sentados a que la gente acceda a ellos. Nos hemos dado cuenta de que un gran porcentaje de la gente que visita los contenidos de argia.com ha sido redireccionado a través de las redes sociales, por eso decidimos que todos los periodistas abrieran una cuenta en Twitter”*.

Y es que, además de servir como potente fuente de información, Arbelaitz remarca sobre todo la importancia de la red social como difusora y promotora de los contenidos propios. Sin embargo, observa que no todo el mundo en el sector es consciente de sus potencialidades. *“Veo actitudes opuestas: mientras algunos grandes medios de comunicación como The New York Times o periodistas a título personal como Ignacio Escolar están totalmente volcados con Twitter y le sacan el máximo provecho, también veo mucho ‘pasotismo’ cuando hablo con algunos periodistas y me dicen que bastante trabajo tienen con redactar las noticias. Creo que todavía hay algo de recelo y poca conciencia de la ayuda que supone, ya que hay que entender la red social como una herramienta de apoyo, no como un trabajo añadido. Realmente pienso que no se dan cuenta de la potencialidad de Twitter, pero yo mismo lo he comprobado con nuestra revista: subimos un contenido a la página web, y funciona mejor o peor, pero en cuanto le doy cobertura a ese contenido en Twitter y en Facebook, las visitas suben, empiezan los ‘me gusta’ y ‘no me gusta’ en el artículo, se multiplican las opiniones y los debates... Puede que haya un contenido que le interese a ese lector que no se toma la molestia de entrar en tu página web para empezar a buscar en sus diferentes secciones algo no concreto, pero que al ver la llamada de atención en Twitter o en Facebook descubre que existe ese contenido que le interesa. Por eso también es importante que esas llamadas de atención, breves (140 caracteres en Twitter), sean mensajes atractivos, atrapen al lector y sepan transmitir el meollo del contenido en pocas palabras”*. Asimismo, al atraer un mayor número de gente, *“conseguimos nuevos lectores y, de paso, la imagen de Argia se puede ver reforzada positivamente”*.

Finalmente, para Arbelaitz Twitter no solo es interesante como fuente de información y como difusor de contenidos, también quiere destacar que es *“una buena herramienta para comunicarse con los lectores”*. Es decir, para crear un feedback, mantener el contacto con los lectores, impulsar la interactividad... De hecho, por ejemplo, la red

social es un buen termómetro para comprobar el interés y las reacciones que suscita un tema o artículo concreto (en función de qué opiniones origine o cuánto se propague en Twitter). Así, para el periodista es útil ese termómetro, ya que, teniendo en cuenta en su justa medida las reacciones originadas en Twitter, puede deducir si es necesario profundizar en algún tema o si han quedado cabos sueltos o dudas sin resolver, y podrá completar el reportaje con las aportaciones de los lectores y debatir posturas con los demás.

En conclusión, Lander Arbelaitz está convencido de la validez de Twitter como herramienta profesional para que la gente esté más y mejor informada.

En cambio, se quiere llegar al trabajo de campo con un punto de vista externo y más objetivo, y por eso parece necesario advertir que la reflexión del experto es la reflexión del director del Departamento Multimedia, dedicado a promover las nuevas tecnologías y a inculcar sus bondades entre los periodistas. Así, hay que diferenciarla de la perspectiva de los propios periodistas, muchos de los cuáles no tienen por qué estar tan implicados e involucrados con las tecnologías. De nuevo, nos topamos con un vacío que hay que llenar: es necesario preguntar a los propios periodistas, que serán los que realmente nos darán la dimensión de Twitter como herramienta para el sector.

C) Hipótesis

El estudio se centra en cuánto usan Twitter los periodistas de la redacción principal de *El País* para su trabajo, qué usos concretos le dan y qué aspectos ventajosos y negativos le encuentran. Partiendo de esa base, y apoyándonos en las premisas que se pueden extrapolar de los antecedentes empírico-teóricos y de la base teórica dada por el experto sobre el empleo de la red social por parte de los profesionales de la comunicación, las hipótesis son las siguientes.

La mayoría de los redactores de *El País* utilizan Twitter como herramienta periodística y le dan diversos usos como parte de su trabajo diario. Por el contrario, para algunos quizá sea un medio añadido del que tener que ocuparse y que genera más trabajo, en lugar de facilitarlo.

Puede que muchos de los redactores que usen Twitter lo empleen para promocionar y difundir el trabajo propio, añadiendo enlaces a las noticias y los artículos escritos por ellos o sus compañeros de trabajo. Es pertinente pensar que también les será útil para seguir a personas y entidades interesantes, estar al tanto de la actualidad y buscar la inmediatez. También es razonable deducir que, como medio, les interesará esta red social para mantener el contacto y fomentar el feedback y la interacción con su comunidad de lectores.

Al mismo tiempo, no se descarta que encuentren puntos negros a la red social, tales como la mencionada desconfianza ante la veracidad de ciertos mensajes o la brevedad de los tweets (140 caracteres). Parece interesante conocer la opinión de los propios entrevistados al respecto y saber qué tipo de precauciones toman y qué pasos siguen a la hora de usar Twitter.

Partiendo de esos supuestos, faltaría ver hacia dónde se decanta la balanza: si es verdad que la redacción de *El País* utiliza Twitter, ¿con qué frecuencia lo hace? Dentro del uso que le otorga, ¿es la red social un instrumento meramente difusor de su trabajo o aporta nuevas posibilidades periodísticas? Valorando los pros y los contras de la herramienta, ¿lo ven como un elemento positivo o como una carga? Al fin y al cabo, y en resumen, ¿es verdaderamente un instrumento relevante en su quehacer diario? Es insensato sacar conclusiones precipitadas, puesto que serán las respuestas de los propios periodistas y la experiencia que ellos hayan tenido con Twitter las que determinarán las conclusiones finales.

D) Conceptos clave

Web 2.0: La interactividad es base fundamental de la web 2.0, cuyo ideal incluye flujos accesibles, democráticos, participativos, incluyentes, horizontales y abiertos de comunicación que permitan una construcción conjunta del conocimiento. Es el proceso denominado como Inteligencia Colectiva (Pierre Lévy), Multitudes Inteligentes (Howard Rheingold), Sabiduría de las Multitudes (James Surowiecki) o Arquitectura de la Participación (Tim O'Reilly). Las redes sociales se atienen al concepto de web 2.0.

Red social: Herramienta o aplicación 2.0 de Internet a través de la cual se relacionan e interactúan grupos de personas o entidades por diversos motivos (amistad, parentesco, intereses comunes, motivos profesionales...).

Twitter: Red social basada en el microblogging de tweets o mensajes.

Microblogging: Servicio que permite a sus usuarios enviar, publicar y recibir mensajes (tweets) de un máximo de 140 caracteres y que puede incluir, además de texto, enlaces a otras páginas o a contenidos multimedia.

Following: “Seguidos” en español, son los usuarios a los que seguimos, clicando en “follow” o seguir, porque por alguna razón nos interesa la información que publican.

Followers: “Seguidores” en español, son las personas o entidades que han decidido seguir los mensajes que tuiteamos o publicamos.

Retweet: Retuitear significa reproducir el mensaje de otro usuario para los seguidores propios. Se puede reproducir el mensaje tal cual ha sido enviado por el usuario originario, o añadiéndole comentarios propios. El resultado es que el poder difusor del mensaje se multiplicará (del mismo modo que si otros usuarios reproducen el mensaje del primer usuario, o del segundo, y así sucesivamente).

Mención: Cada vez que algún mensaje de Twitter incluya el nombre de nuestro usuario precedido por la arroba (@), nuestra cuenta nos informará del mensaje en el que aparece nuestro @usuario. Twitter también nos avisa si alguno de nuestros mensajes ha sido retuiteado y por quién.

Favoritos: Es el apartado en el que un usuario puede archivar los tweets que ha ido marcando como favoritos.

Twittervista: Es una entrevista realizada a través de la red social Twitter.

Twitterati: Término empleado para designar a los tuiteros (usuarios) más leídos e influyentes de la red social Twitter.

DM: Es la contracción de Direct Message o Mensaje Directo, que podemos enviar a cualquier tuitero que nos tenga en su lista de seguidos. El mensaje, precedido por la letra “d”, es privado, y no será visto por el resto de usuarios que nos siguen.

Hashtag: Conocida también como etiqueta, es la palabra o conjunto de palabras (aunque sin espacios entre las palabras) precedida por una almohadilla (#) que cualquiera puede crear en sus tweets y que designa el tema al que hace referencia dicho mensaje. Si otros usuarios deciden utilizar el mismo hashtag, se creará una cadena de mensajes que se engloban dentro de una misma etiqueta y que, si se propaga mucho, puede convertirse en Trending Topic.

Trending Topics: Traducido al castellano como Temas del Momento, es la lista de los hashtag más repetidos y retuiteados (o reenviados) en Twitter. La lista se actualiza continuamente.

III) OBJETIVOS

Sin entrar en tesis deterministas, lo cierto es que las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación son una realidad que nos rodea y que nos influye sobremanera en nuestro día a día. Internet, las tecnologías digitales, los teléfonos móviles han cambiado la manera en la que nos comunicamos, tanto la forma en la que comunicamos e informamos a los demás, como la forma en la que se comunican con nosotros y nos informan. Así, los medios de comunicación tradicionales, aún hoy los medios con mayor peso e influencia sobre la sociedad, se han ido adaptando a esta nueva realidad y han ido incorporando las NTIC en su trabajo. Hoy en día, no hay medio de comunicación sin página web, son muchos los redactores que tienen un blog y son cada vez más las webs de medios que se han adaptado a otros soportes, tales como los teléfonos móviles. Al fin y al cabo, bajarse del carro de las tecnologías no parece una alternativa viable, y el camino apropiado a seguir es que los profesionales del sector de la comunicación aprovechen las ventajas que brindan las NTIC para beneficiarse de las mismas en su trabajo.

En ese camino, las redes sociales son una nueva y potente herramienta comunicativo-informativa y es importante conocer si así lo ha percibido también para su trabajo el sector periodístico. El ritmo frenético que imponen los avances, que evolucionan a pasos agigantados, no siempre da tiempo a digerir las últimas tecnologías. O quizá, dentro de las oportunidades que ofrecen las nuevas herramientas, Twitter no es considerada por el sector de la comunicación como importante para su trabajo. En cualquier caso, es relevante conocer cuál es el camino que siguen los grandes medios de comunicación en cuyas manos seguimos en gran medida. Y ése es el objetivo de este trabajo: descubrir hasta qué punto los periodistas han integrado esta red social en su labor, cuál es el papel de Twitter en el camino elegido por los redactores.

El propósito es claro: descubrir el rol que juega la red social en la labor comunicativo-informativa de los medios. Es un fin relevante en dos sentidos: por una parte, porque los medios de comunicación ostentan todavía la primacía en la información que recibe y maneja la sociedad. Por lo tanto, sabremos en qué medida influye Twitter en esa información que recibimos y manejamos. Además, no debemos olvidar que vivimos en la sociedad de la comunicación y de la información; así, en última instancia, saber cómo

actúan y en qué se basan los medios de comunicación supone saber también cómo actúa y en qué se basa nuestra sociedad. En resumen, si estamos inmersos en la sociedad de la comunicación y ésta se nutre en gran medida de los medios, el objetivo final del análisis es comprender dichos medios: entendíamos cómo funcionaban los mass media hasta ahora, ¿sabemos cómo funcionan con la llegada de la red social? ¿Ha cambiado su forma de trabajo, de comunicar(se) y de informar(se)? Dar respuesta a estas dudas es el fin de este trabajo.

Sin embargo, hay que puntualizar que el objetivo no es conocer la influencia de las tecnologías en el sector periodístico. Abarcar dicho propósito supondría un análisis más general y al mismo tiempo más disperso. El fin de este proyecto es muy específico, en cuanto que coge una parte de las NTIC y la analiza en profundidad: se trata de tomar la parte por el todo, estudiar el uso de Twitter con exhaustividad, como ejemplo de una de las últimas aportaciones de las nuevas tecnologías.

El objetivo, recalco, es muy concreto: no se pretende analizar la influencia de otras redes sociales, el empleo de las TIC en general o los posibles usos extra-laborales de Twitter que realicen los periodistas, aunque sea en horas de trabajo. El proyecto pretende indagar únicamente en cuánto y cómo se emplea la red social para cuestiones que tengan que ver con su quehacer laboral y con todo aquello que atañe a la labor periodística.

Aprovechando que se entrevistará a los propios protagonistas, un objetivo añadido de la investigación será pedirles su opinión sobre Twitter como herramienta de trabajo: es decir, además del cómo lo utilizan, saber por qué lo utilizan y cómo influye eso en su labor.

La siguiente lista enumera con mayor detalle los objetivos específicos que persigue el proyecto:

Objetivos primarios:

- Conocer los tipos de usos periodísticos de Twitter entre los redactores de *El País*.
- Analizar los beneficios del uso de Twitter como herramienta periodística.

- Observar las características negativas del uso de Twitter como herramienta periodística.
- Descubrir la utilidad de Twitter como herramienta periodística.

Objetivos secundarios:

- Profundizar en la actitud hacia Twitter de los redactores de *El País*.
- Saber las razones argumentales para utilizar Twitter con fines periodísticos.
- Explorar los objetivos del uso de Twitter por parte de los redactores de *El País*.
- Determinar el grado de satisfacción del uso de Twitter con fines periodísticos por parte de los redactores.
- Precisar el uso en cifras de Twitter con fines periodísticos por parte de los redactores (número de tweets en un mes).
- Definir la influencia del uso de Twitter en el trabajo diario de los redactores de *El País*.
- Ver la potencialidad de Twitter como herramienta periodística.

IV) PARADIGMA Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

A) Diseño metodológico

El proyecto, tal y como se ha ido explicando, tiene un objetivo principal: averiguar y estudiar los usos que los profesionales de la comunicación otorgan a Twitter.

En la persecución de ese fin, la metodología se ha dividido en dos marcos principales: la entrevista en profundidad y la observación directa. Gracias a estos dos métodos, la investigación ha tenido en cuenta aspectos tanto cualitativos como cuantitativos a la hora de abordar la cuestión. Ambos son complementarios para el estudio, además de fundamentales para el tipo de resultados que se quieren obtener: el análisis cuantitativo ha permitido recabar datos fácilmente clasificables sobre cuánto (con qué frecuencia) y para qué se utiliza Twitter en la redacción del periódico español, mientras que el análisis cualitativo ha permitido profundizar en los tipos de uso y en la valoración de la red social como herramienta periodística.

Antes de emprender las mencionadas tareas, se ha buscado apoyo y fundamento para la preparación y perfeccionamiento de las preguntas que han completado el guión de las entrevistas (por ejemplo, para decidir la enumeración de los posibles usos periodísticos de Twitter). Además, dicho apoyo nos ha aportado seguridad a la hora de abordar el tema con los entrevistados, ya que nos ha permitido controlar el tema con mayor profundidad. Dos han sido los procedimientos seguidos para lograr el cimiento teórico necesario antes de pasar al análisis práctico. Primero, se ha llevado a cabo un repaso de los estudios que directa o indirectamente han tocado el tema del uso profesional de Twitter, así como una recopilación de los comentarios, las opiniones y las reflexiones del sector comunicativo y tecnológico sobre la validez de la red social como herramienta periodística (ver el apartado Antecedentes empíricos y teóricos, en la página 11). Después, una entrevista con un experto en la materia ha sido de vital importancia a la hora de recoger una perspectiva más amplia y completa para el proyecto: con el director del Departamento Multimedia de la revista *Argia* Lander

Arbelaitz se han tratado aspectos como los usos de las redes sociales en el ámbito de la comunicación y el periodismo, la actitud de los comunicadores españoles e internacionales con respecto a las nuevas tecnologías, la influencia de ésta en el periodismo del futuro, la potencialidad de Twitter para el sector, sus ventajas principales... (ver el apartado Base teórica, en la página 18).

Una vez recabada toda la información necesaria, se ha procedido a la preparación y realización de las entrevistas. A continuación, se ha ejecutado la parte práctica, la investigación propiamente dicha. La investigación parte con una técnica cualitativa: se han efectuado entrevistas en profundidad a cinco redactores jefe o cabezas de sección de diferentes apartados del periódico: Nacional/Política, Internacional, Economía, Sociedad y Gente. Aunque los entrevistados han tenido plena libertad para responder como han querido, se han efectuado entrevistas estructuradas, con un guión único que analiza los mismos aspectos en todos los casos (aunque con la posibilidad de profundizar en algunas respuestas), con la intención de que las respuestas de unos y otros se pudieran comparar y clasificar después. En ese sentido, se ha tenido especial cuidado en la terminología y la semántica empleada, para que los redactores jefe interpretaran las preguntas del mismo modo. Así, los resultados obtenidos han sido procesables y evaluables, y se han podido extrapolar conclusiones generales.

Al mismo tiempo, para reforzar la solidez del proyecto y de los resultados, y obtener datos más completos y certeros, acompañando a los testimonios orales se ha llevado a cabo una observación directa de los tweets que han recibido y enviado y las interacciones que han tenido otros quince periodistas del mismo periódico a lo largo de un mes. Por lo tanto, hemos manejado la información de un total de veinte redactores del periódico de *El País* sobre los usos periodísticos que hacen de Twitter, a través de técnicas que se complementan, ya que abordan el mismo fenómeno desde una perspectiva diferente. Llegan al mismo núcleo, a través de diferentes técnicas, diferentes caminos. Además de esa información comparable que obtendremos tanto de las entrevistas como de la observación, también hemos conseguido la opinión cualificada de cinco de esos periodistas, jefes de sus respectivas secciones, sobre la validez de Twitter como herramienta periodística.

Se ha escogido la metodología descrita por considerar que es la que ofrece los resultados más veraces para los objetivos señalados. La documentación previa y la consulta al experto han posibilitado que el entrevistador se haya preparado para las entrevistas posteriores y para completar la información que ha surgido en las mismas. Estos encuentros han servido para ahondar en los usos que le dan los entrevistados a Twitter, la opinión que les merece la herramienta, la actitud y el grado de satisfacción que les produce, así como las ventajas y desventajas que le encuentran. Asimismo, la observación de los tweets ha posibilitado conocer directamente el tipo de usos que realizan los profesionales del sector. Se ha recopilado gracias a ello información abundante y valiosa para una conclusión más completa y rotunda.

En resumen, las técnicas utilizadas se complementan para obtener la información más exhaustiva posible. Por medio de la articulación encadenada, la base teórica previa, la recopilación de datos cuantitativos y cualitativos de la mano de expertos, ha servido para preparar el estudio principal: las entrevistas. *“Su objetivo es evitar el: ‘familiar fenómeno de saber mejor cómo hacer una investigación mediante encuesta [en este caso entrevista] una vez hecha, en lugar de en su principio’, como dicen Bensman y Vidich”* (Callejo y Viedma, 2006, 58). En una segunda fase, las entrevistas y la observación directa actúan como una articulación en la complementación, en tanto que se utilizan *“distintas técnicas o prácticas de investigación con la finalidad de abarcar distintos aspectos del objeto de investigación”* (Callejo y Viedma, 2006, 53), técnicas tanto cuantitativas como cualitativas: *“Se establece así una especie de panorámica-puzzle en la que una supuesta totalidad del objeto se obtiene sumando distintas miradas”* (Callejo y Viedma, 2006, 54). Que el puzzle de la realidad investigada sea lo más fidedigno posible es el motivo de la elección de diferentes técnicas y de la complementariedad metodológica.

Después, la información recabada se ha procesado también de manera complementaria, atendiendo a las características de cada técnica empleada. Es decir, los datos logrados a través de la observación han sido codificados y clasificados para un examen certero y objetivo. Para contextualizar los datos y contemplar también los matices que no caben en la observación directa, se ha recurrido a las entrevistas cualitativas. Éstas han contribuido a ponernos en el punto de vista del periodista para comprender, a través de

sus opiniones, actitudes y reflexiones valorativas, cómo viven ellos la irrupción de Twitter en el ámbito profesional.

En definitiva, los dos principales caminos han confluído en un resultado profuso en información, codificable en su tratamiento, exhaustivo en datos, y rico y lleno de matices en su valoración.

A1) Universo de estudio

La población o universo de estudio de este proyecto son los periodistas del periódico *El País*. Tal y como se ha comentado en apartados anteriores, este periódico se ha escogido como universo de estudio por su amplia y constatada trayectoria, además de por su innegable repercusión social. Tal y como atestiguan los últimos datos del Estudio General de Medios (de octubre de 2011 a mayo de 2012), es el periódico de información general más leído en España, con 1.888.000 lectores diarios en papel y 3.685.000 visitantes en la web en 30 días. Además, es congruente llevar a cabo la investigación con este periódico, en tanto que dentro de la prensa generalista es el medio español que más seguidores tiene en las redes sociales con más penetración (Twitter, Facebook y Youtube), un total de 1.702.000.

En consecuencia, el proyecto no habla de los periodistas españoles en general, se ciñe a los profesionales de *El País*, y el análisis y las conclusiones de los datos obtenidos así han sido asumidos, pero al mismo tiempo, es un medio representativo y por ende significativo a la hora de mostrar lo que puede ser la tendencia general de los medios tradicionales españoles (y de sus respectivos redactores).

Redacciones de otros medios de comunicación, y no sólo de periódicos, sino también de revistas, radios o televisiones, podían haber sido el universo de estudio escogido para este trabajo. Al fin y al cabo, se trata de analizar el sector periodístico español, y éste es amplio y diverso. Sin embargo, *El País* ha demostrado estar a la vanguardia, saber adaptarse a los cambios y ser un referente en el sector, por lo que parece una muestra más que apropiada para representar a la profesión periodística.

La muestra, en concreto, es la siguiente: para la realización de las entrevistas, se han elegido cinco secciones del periódico, y se ha optado por contactar con sus respectivos responsables: Javier Casqueiro, redactor jefe de Nacional y Política; Guillermo Altares, redactor jefe de Internacional; Miguel Jiménez Cabeza, redactor jefe de Economía; Ricardo de Querol, redactor jefe de Sociedad; y Mabel Galaz, encargada de Gente. Estimamos que son una muestra representativa de la opinión y reflexión general de la redacción de *El País*, en tanto que dirigen sus respectivos campos y abarcan diferentes secciones del periódico. Como encargados de impulsar sus secciones, se les presupone una mayor disposición para incorporar y estar al tanto de las nuevas herramientas que vayan apareciendo en el ejercicio periodístico.

Para la observación de los Timelines de los redactores, se ha escogido a quince periodistas de *El País*. Los criterios han sido dos: elegir periodistas con cuenta activa en Twitter y abarcar todas las principales secciones del periódico. En total, se han escogido periodistas de la propia Dirección del periódico y de las secciones Nacional/España, Internacional, Economía, Sociedad, Política, Cultura, Deportes, Opinión, Televisión, y Moda (se ha excluido la sección Tecnología intencionadamente, por considerar que los periodistas encargados de esta sección, al tener un especial interés en las nuevas tecnologías, podrían desequilibrar y desfigurar los resultados). En cualquier caso, la finalidad es que haya la mayor representación posible en la muestra, y en consecuencia se refleje la variedad y pluralidad que configuran una redacción, ya que son periodistas que se centran en especialidades muy diferentes y diversas entre sí. Sin embargo, una vez establecidos esos criterios, no ha habido preferencias ni otro tipo de factores que hayan influido a la hora de optar por unos u otros periodistas, excepto el intento por obtener un cierto equilibrio entre hombres y mujeres. Por lo demás, se ha dejado en manos del azar, sin fijarnos de antemano en si el usuario utiliza poco o mucho Twitter, si tiene pocos o muchos seguidores, etc. ya que de lo contrario se podría incurrir en el error de tender a un perfil concreto (profesionales de la comunicación que utilizan Twitter con asiduidad) y ello conllevaría resultados sesgados, homogéneos e irreales. Los periodistas cuya actividad en la red social ha sido observada son los siguientes: Lydia Aguirre (Dirección), Borja Echevarría (Dirección), Javier Barroso (Nacional/España), Ángeles Espinosa (Internacional), Cristina Galindo (Economía), Pilar Álvarez (Sociedad), Manuel Planelles (Sociedad), Fernando Garea (Política),

Antonio Fraguas (Cultura), Rocío Huerta (Cultura), Diego Torres Romano (Deportes), Juan José Mateo (Deportes), Forges (Opinión), Miriam Lagoa (Televisión) y Eugenia Torriente (Moda).

En definitiva, se considera que veinte periodistas que representan las diferentes secciones que contempla una redacción y que la opinión cualificada (como jefes de sección) de cinco de ellos, es una muestra adecuada y suficiente como para analizar la información resultante con la convicción de que es información significativa del uso que hacen los periodistas de Twitter.

A2) Fases de la investigación

Aunque no se ha seguido un calendario rígido, los tiempos de este proyecto se pueden dividir en tres grandes etapas. La primera, la dedicada a preparar la investigación propiamente dicha, recopilando información y cimientos teóricos desde diferentes vías. La segunda, la dedicada a la ejecución práctica del proyecto: el análisis del uso de Twitter en la redacción de *El País*. La tercera, la dedicada a poner sobre la mesa los resultados del análisis e interpretarlos.

La primera etapa ha consistido en preparar la base. Por una parte, ha supuesto definir el proyecto, enmarcarlo en su contexto, detallar los objetivos, exponer las hipótesis que se han barajado, enumerar los conceptos clave y argumentar el diseño metodológico escogido. Además, se ha recabado información sobre la materia. Para ello, se han recabado estudios anteriores relacionados con el tema, se han recogido opiniones interesantes de la gente del sector, y se ha concertado una entrevista con un experto en Twitter y su uso con fines periodísticos. Ha sido una labor interesante para preparar adecuadamente el material con el que enfrentarse a la segunda etapa: los cuestionarios y las entrevistas para los redactores. Es quizá este punto donde más esfuerzo y atención se ha puesto durante el primer bloque: la elección de las preguntas y opciones que completan el guión de las entrevistas. Al fin y al cabo, es fundamental que la entrevista sea lo más completa posible con respecto a los objetivos previstos. Cuanto mejor esté elaborado el instrumento que recopila los datos, más fiables y rotundos serán los resultados.

La segunda etapa se ha basado en el trabajo de campo. La investigación ha seguido dos itinerarios principales: se han llevado a cabo las entrevistas a cinco cabezas de sección de *El País*, a lo largo de los meses de mayo, junio y julio; y se ha hecho el seguimiento de las interacciones que quince periodistas del periódico tuvieron en Twitter a lo largo del mes de mayo de 2012. Físicamente, ha sido el trabajo más agotador. Llamar y contactar con los redactores, acceder a ellos, explicarles el proyecto y convencerlos de su importancia... La observación también ha exigido una gran concentración para analizar con cuidado y buen criterio cada tweet de los redactores, descartar los que no correspondían al ámbito profesional, encasillarlos en las categorías predispuestas acertadamente... Pero al mismo tiempo, ha supuesto una labor enriquecedora e ilusionante, por trabajar directamente con los sujetos de estudio y por tratarse justamente de la parte más novedosa, del núcleo de la investigación, en el que he ido observando tweets y recibiendo respuestas que no siempre esperaba.

Finalmente, se ha procedido a poner en orden todo lo recopilado durante la investigación. Se ha clasificado la información recabada en las entrevistas y se han codificado y agrupado los tweets observados. Después, las dos ramas se han reunido en un solo tronco, realizando un compendio de lo obtenido, a través de la complementación y la comparación de los datos. En último término, los resultados han sido analizados en su contexto, evaluados e interpretados, para extrapolar las conclusiones pertinentes. Ha sido una etapa emocionante y muy provechosa, al ir desgranando y comprobando la información obtenida. La observación ha permitido esclarecer los usos más prolíficos de Twitter profesionalmente y las entrevistas han recogido valoraciones interesantes. Se han descubierto usos y opiniones diversas y plurales tanto entre los redactores analizados como respecto al investigador, con lo que hemos podido compartir nuevas visiones sobre esta herramienta y ampliar la propia perspectiva. Asimismo, ha sido una etapa creativa, en cuanto que ha permitido, a través de la interpretación de los datos, reflexionar sobre la combinación entre la red social y el periodismo, y llegar a conclusiones sobre el papel y el futuro de Twitter como herramienta informativo-comunicativa. Siempre, eso sí, argumentando y contrastando la información que han brindado las etapas anteriores.

Desgranando las mencionadas etapas en fases más concretas, se puede establecer el siguiente calendario, que es el que se ha llevado a cabo en este trabajo:

Las fases paso a paso:

- 1) Construcción del marco teórico:
 - a) Recopilación y documentación sobre los usos periodísticos de Twitter, así como de los estudios anteriores al respecto.
 - b) Consulta a un experto en la materia.
- 2) Preparación del trabajo de campo:
 - a) Elaboración de las entrevistas en profundidad, en función de lo recabado hasta ese momento.
 - b) Primer contacto con los sujetos investigados. Explicación del proyecto, obtención de la aprobación para contar con su colaboración.
- 3) Realización del trabajo de campo:
 - a) Entrevista en profundidad a los redactores jefe.
 - b) Observación directa del uso que hacen de Twitter los redactores.
- 4) Transcripción, ordenación y evaluación de los datos obtenidos.
- 5) Análisis e interpretación de la información.
- 6) Redacción de resultados y conclusiones.
- 7) Presentación del proyecto.

A3) Variables

Siguiendo las indicaciones de Piergiorgio Corbetta, el estudio utiliza los tres tipos de variables que describe en *Metodología y técnicas de investigación social*. Las variables cardinales (edad de los periodistas entrevistados) han sido de utilidad para poder trazar un perfil adecuado de las personas que han sido analizadas. Además, con el objetivo de ordenar los datos, las variables ordinales han definido desde cuándo (en los últimos seis meses, entre hace seis meses y hace un año, hace más de un año) y cuánto (menos de

una vez por semana, varias veces a la semana, una o dos vez al día de media, varias veces al día) utilizan Twitter los participantes en el estudio, además de otros aspectos.

Sin embargo, el principal propósito del proyecto es estudiar los usos que le dan a Twitter los profesionales de la comunicación, y por lo tanto merecen ser destacadas las variables empleadas para dicho fin: las variables nominales. Según Corbetta, las variables nominales son las no ordenables, aquellos estados entre los que no es posible establecer un orden o jerarquía, y así resulta con los usos de Twitter, que son variados pero no ordenables en función de una jerarquía. Al clasificar los tipos de usos profesionales de la red social, se ha atendido a que las categorías seleccionadas fueran exhaustivas y permitieran una clasificación clara y sin confusiones, de tal manera que la compilación final fuera precisa y diera unos resultados fácilmente codificables. Al fin y al cabo, se han seguido los consejos de Corbetta respecto a las variables nominales (2007, 86): *“Las categorías en las que clasificamos los estados de la propiedad deben cumplir dos requisitos: a) exhaustividad, lo que exige que cada caso que examinamos se debe poder clasificar al menos en una de las categorías, y b) exclusividad mutua, lo que implica que un caso no se puede clasificar en más de una categoría”*.

A4) Métodos

Los métodos con los que se ha trabajado comprenden cinco grandes apartados:

- Los cimientos teóricos se han constituido a través de dos técnicas principales. Por un lado, se ha recabado información en la Red. Se ha realizado a través del buscador, seleccionando descriptores relacionados con el tema, pero persiguiendo también objetivos específicos, como por ejemplo estudios concretos mencionados o recomendados en este Master por profesores y compañeros, nombres propios e iniciativas conocidas u oídas con anterioridad. Además de los buscadores, han sido de gran ayuda las páginas web del sector de la comunicación y la tecnología, como guía y orientación para acceder a personas, proyectos y reflexiones interesantes. Por otro lado, se ha consultado a un experto en la materia y en la elección de dicho experto se han tenido en cuenta dos características principales: que controle a fondo el tema objeto de

análisis (y su currículum así lo demuestra, tal y como se explica en el capítulo correspondiente), y que se lleve a cabo en un ambiente de confianza, para que dé su opinión libremente sobre los pros y los contras de Twitter, sobre el panorama de las redes sociales en el periodismo, la actitud de los compañeros de profesión respecto a la herramienta, etc.

- Para la preparación de las entrevistas se ha partido de los objetivos expuestos con anterioridad. Con la lista de objetivos delante, ha sido más fácil determinar las preguntas o los puntos a tratar con los sujetos estudiados. Los textos del Master (en especial los de Callejo y Viedma, y el de Corbetta) respecto a cómo preparar entrevistas también han sido de ayuda, a la hora de, por ejemplo, establecer escalas en una respuesta. Después, para concretar las variables (por ejemplo, para dar a elegir los diferentes tipos de usos) y para completar y pulir las preguntas y cuestiones enumeradas, se ha revisado con detenimiento todo el material adquirido en la fase anterior, la dedicada a los cimientos teóricos. Asimismo, se ha puesto hincapié en formular las preguntas de manera sencilla y unívoca, para evitar confusiones y unificar resultados.
- La realización de las entrevistas también ha seguido pautas concretas. Para dar a los entrevistados un tiempo prudencial para reflexionar y pensar las respuestas con tranquilidad, se ha optado por realizar las entrevistas a través del correo electrónico, poniendo un plazo prudencial para cumplimentarla (un par de semanas), dado el peligro a que se demorase en el tiempo y el sujeto fuera dejando el encargo hasta perder el interés u olvidarlo. El correo electrónico es un método con sus pros y sus contras: tiene a su favor que el entrevistado puede elegir el momento en el que esté más tranquilo para responder a las preguntas, que puede tomarse más tiempo para pensar bien las respuestas y que incluso puede repensarlas y cambiarlas, perfeccionarlas o complementarlas antes de enviar la entrevista cumplimentada. Por el contrario, su mayor contrariedad es la ausencia, en directo, del entrevistador/investigador, para aclarar dudas o hacer hincapié en alguna cuestión. Para solventar dicho problema, el investigador ha estado lo más presente posible durante el plazo determinado para la realización de la entrevista. Todos los contactos se han realizado por teléfono y por supuesto, antes de enviar las preguntas al entrevistado se le ha explicado

pormenorizadamente no solo el proyecto, sino la naturaleza de dichas preguntas. Además, una vez enviadas, se ha hecho el seguimiento asiduamente, para comprobar que no hubiera ninguna duda o confusión (o, si la hubiera, para aclararla) y para orientarles en la labor. En definitiva, el objetivo principal ha consistido en poner todas las facilidades posibles para que los entrevistados cumplimentaran su parte de manera cómoda, gustosa y rigurosa. Por último, una vez recibidas las respuestas, se ha comprobado rápidamente que no hubiera errores en las interpretaciones ni en cualquier otra cuestión, para solventarlas cuanto antes.

- En cuanto a la observación directa de los tweets, la técnica empleada ha sido la siguiente: se ha elegido un mes, el mes de mayo, por considerarlo un mes neutro (al no coincidir con época estival ni con acontecimientos que puedan alterar mucho los resultados respecto a otros meses), y porque coincide aproximadamente con la época en que se hicieron las entrevistas. Al fin y al cabo, la información que se extraiga de las entrevistas y de la observación se complementará, comparará y unificará en el análisis de los resultados. Tras elegir el mes, se ha accedido al muro de los periodistas y se han leído uno a uno los tweets que han enviado, tanto de cosecha propia como los mensajes de otros usuarios que hayan retuiteado. De ellos, los que no tuvieran un fin laboral se han descartado directamente, pero contabilizándolos. Los tweets profesionales (todos aquellos que sean informativo-comunicativos, tengan carácter periodístico o estén relacionados con el ámbito que aborda el usuario, y no con el ocio) se han ido clasificando por categorías, según el uso de cada mensaje. La lista de categorías se ha detallado previamente, siguiendo el mismo esquema que los usos determinados en las entrevistas. El gran vacío de esta técnica es que recoge los tweets enviados por los sujetos analizados, pero no los que han recibido, aquellos tweets que les hayan podido servir, por ejemplo, como fuente o como información de última hora. Para solventarlo, se ha optado por dos soluciones. Por una parte, es necesario subrayar que los parámetros fijados para la observación (como los retweets realizados, las menciones a otros usuarios o el tipo de contactos a los que se sigue) ayudan a paliar la carencia apuntada y dejan entrever si se hace un uso de Twitter como receptor, tal y como se detalla en el

apartado dedicado a los resultados. Por otra parte, no hay que olvidar que la entrevista y la observación son técnicas complementarias para llegar al mismo fin, de tal manera que se pretende indagar en esos usos concretos que ofrece Twitter a través de las entrevistas realizadas a los jefes de sección, ya que éstos sí han tenido la oportunidad de expresar si le dan a la red social esas utilidades no registradas a través de la observación directa.

- Finalmente, el análisis de la observación (datos cuantitativos) y de las entrevistas (información cuantitativa y cualitativa) ha requerido de métodos mixtos, ya que parte de la información obtenida ha sido analizada con técnicas cualitativas, y parte ha aportado resultados codificables con técnicas cuantitativas. La información se ha unificado por bloques. Así, la información cuantitativa ha sido fácilmente clasificable, comparando los datos de unos y otros (por ejemplo, los tipos de uso o la frecuencia de uso). Esa información proviene tanto de las entrevistas como de la observación, y al obrar con los mismos criterios y parámetros, son comparables y codificables a pesar de venir por vías diferentes. La información cualitativa (como por ejemplo la opinión que le merece al entrevistado Twitter como herramienta periodística o su grado de satisfacción con la red social) también se ha podido clasificar, gracias a la concreción de las preguntas y a la creación de bloques donde recoger unas y otras valoraciones. La interpretación de los datos objetivos y las opiniones subjetivas ha conllevado las conclusiones que se exponen más adelante.

A5) Cronograma

Teniendo en cuenta las fases anteriormente expuestas, el cronograma del proyecto ha sido el siguiente:

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Recopilación y documentación	X	X	X						
Consulta al experto			X						
Elaboración de las entrevistas y establecimiento de parámetros para la observación de tweets			X	X					
Establecer contacto con los entrevistados				X	X	X	X		
Realización de las entrevistas					X	X	X		
Observación directa de los tweets							X	X	
Transcripción, ordenación y evaluación de los resultados								X	
Análisis e interpretación								X	X
conclusiones								X	X
Presentación									X

B) Entrevistas y observación

B1) Entrevistas

Tal y como se ha ido detallando hasta ahora, el marco teórico y los objetivos fijados por el proyecto han posibilitado elaborar el guión de las entrevistas para llevar a la práctica el análisis de Twitter como herramienta periodística.

Guión de las entrevistas cualitativas estructuradas:

- En general, ¿para qué utiliza Twitter?
- ¿Con qué frecuencia lo utiliza?
- Y con motivos profesionales, ¿desde cuándo utiliza Twitter?
- ¿Qué tipo de usos profesionales le da?:

Utilizar, a modo orientativo, la siguiente lista:

Informarse

Hacer seguimiento de la actualidad

Contactar con alguien

Contrastar datos

Consultar información

Investigar algún tema

Difundir contenidos

Con enlace a contenido propio o del medio

Con enlace a contenidos externos

Informar de algo

Ir informando de algún acontecimiento a tiempo real

Opinar

Crear debates

Hacer el seguimiento informativo de algún evento

Hacer el seguimiento de algún evento a través de opiniones y comentarios

Entrevistar a alguien

Testear el interés de la información

Otros

- De los usos descritos anteriormente, ¿cuáles son los más y los menos frecuentes?
- Aproximadamente, ¿qué porcentaje de sus contactos en Twitter se relacionan con el trabajo periodístico?
- Aproximadamente, ¿qué porcentaje de sus contactos en Twitter son para usted fuentes de información para usos profesionales?
- ¿Ha generado algún Hashtag? ¿Cuántos?
- ¿Ha conseguido que tu Hashtag llegue a ser Trending Topic? ¿Cuántas veces aproximadamente?
- ¿Por qué utiliza Twitter profesionalmente?
- ¿La considera una herramienta útil?
- ¿Considera que tiene aspectos negativos? ¿Cuáles?
- ¿Cuál es su grado de satisfacción con la herramienta, del 1 al 5?
- ¿Ha cambiado mucho su forma de trabajar la incorporación de Twitter al ejercicio diario?
- ¿Dónde lo utiliza?

En el ordenador del trabajo.

En el ordenador de casa.

En el móvil.

- ¿Cree que Twitter tiene futuro en el sector periodístico a largo plazo?
- Nick en Twitter, número de seguidores y de usuarios a los que sigue.
- Sexo y edad del entrevistado.

* Para que todos los datos sean comparables y codificables unos con otros, tanto los que provienen de las entrevistas como los que provienen de la observación directa, se ha actualizado el número de seguidores y contactos a los que se sigue al mismo tiempo: agosto de 2012 (es decir, se han contabilizado en el mes de agosto los seguidores y los contactos que sigue cada periodista).

B2) Observación directa

Además del marco teórico y los objetivos fijados por el proyecto, la información obtenida en las propias entrevistas también ha sido de gran utilidad para establecer los parámetros que han guiado la observación de las cuentas de Twitter de los periodistas.

Parámetros que han guiado la observación directa:

- Desde cuándo utiliza Twitter

En los últimos seis meses

Entre hace seis meses y hace un año

Hace más de un año

- Frecuencia con que utiliza Twitter

Menos de una vez por semana

Varias veces a la semana

Una o dos vez al día de media

Varias veces al día

- Número total de tweets/retweets en un mes. Cuántos de esos tweets/retweets se han descartado como no profesionales.
- Tipo de usos profesionales que le da (numerar la cantidad de los usos).

Utilizar, a modo orientativo, la siguiente lista:

Informarse

Hacer seguimiento informativo de la actualidad

Contactar con alguien

Contrastar datos

Consultar información

Investigar algún tema

Difundir contenidos

Con enlace a contenido propio o del medio

Con enlace a contenidos externos

Informar de algo

Ir informando de algún acontecimiento a tiempo real

Opinar

Crear debates

Hacer el seguimiento informativo de algún evento

Hacer el seguimiento de algún evento a través de opiniones y comentarios

Entrevistar a alguien

Testear el interés de la información

Otros

- Cuántos tweets han sido clasificados por el usuario como Favoritos desde que empezó a utilizar Twitter (no sólo durante el mes de mayo), cuántos de ellos tienen un carácter profesional y dentro del uso profesional, qué tipos de usos tienen esos tweets favoritos.
- Entre los mensajes profesionales, número de retweets a los comentarios de otros usuarios.
- Entre los mensajes profesionales, número de tweets que incluyen hashtag.
- Entre los mensajes profesionales, número de tweets que incluyen menciones (es decir, interacción con otros usuarios).
- Entre los mensajes profesionales, número de tweets que incluyen algún enlace.

De entre los tweets profesionales que incluyen enlace, cuántos de ellos llevan al propio periódico El País.

De entre los tweets profesionales que incluyen enlace, cuántos de ellos llevan a algún artículo del propio periodista.

- Entre los contactos a los que se sigue, cuántos son profesionales de la comunicación o medios de comunicación.
- Entre los contactos a los que se sigue, cuántos están directamente relacionados con la especialidad/sección del periodista.
- Nick en Twitter, número de seguidores y de usuarios a los que sigue.
- Sexo del periodista.

* Para que todos los datos sean comparables y codificables unos con otros, tanto los que provienen de las entrevistas como los que provienen de la observación directa, se ha actualizado el número de seguidores y contactos a los que se sigue al mismo tiempo: agosto de 2012 (es decir, se han contabilizado en el mes de agosto los seguidores y los contactos que sigue cada periodista).

V) RESULTADOS Y ANÁLISIS

A) Perfiles

Tal y como se ha comentado con anterioridad, el proceso para elegir a los veinte periodistas analizados ha sido el siguiente: por una parte, se ha escogido a cinco jefes de sección para realizar las entrevistas; por otra, atendiendo a una cierta equidad de género y a que los profesionales provinieran de diferentes secciones para conseguir una mayor diversidad, se han escogido de manera aleatoria quince redactores con cuenta en Twitter para la observación directa. El perfil resultante de la muestra es el que sigue: de los 20 periodistas (8 mujeres y 12 hombres), 19 utilizan la red social desde hace más de un año, y una de las profesionales lo utiliza entre hace seis meses y hace un año. Por lo tanto, cabe pensar que dominan la herramienta o que están más que familiarizados con ella. De hecho, la gran mayoría la utiliza con asiduidad: 11 de los 15 observados tuitean varias veces al día, dos lo hacen una o dos veces al día de media, otro varias veces a la semana, y una de las profesionales (Cristina Galindo, que es la que tiene cuenta desde hace menos de un año) lo emplea menos de una vez por semana. Galindo, en concreto, sólo envió dos tweets en todo el mes de mayo y únicamente uno de ellos era de carácter profesional. Deja entrever el poco interés que le suscita a esta periodista de Economía la red social, desinterés que puede ser compartido por otros compañeros de profesión y que por lo tanto, deja reflejada a esa parte a la que representa en los cómputos y porcentajes globales que se irán exponiendo en las páginas siguientes. En cualquier caso, según lo descrito más del 73% de los periodistas observados emplean Twitter con mucha frecuencia, varias veces al día. Para que nos hagamos una idea, de ese 73% únicamente un 36% (4 periodistas) ha enviado menos de 100 tweets de carácter profesional a lo largo de un mes. El resto (7 periodistas) ha difundido en un mes 145 mensajes de carácter profesional (Diego Torres Romano), 173 (Ángeles Espinosa), 176 (Antonio Fraguas), 177 (Borja Echevarría), 189 (Miriam Lagoa), 271 (Pilar Álvarez), y hasta 339 tweets profesionales en un mes, lo que equivale a una media de aproximadamente 11 tweets por día (Fernando Garea). Todos esos números, insistimos, solo tienen en cuenta los tweets de carácter profesional (ya que el número total de tweets que realizan en un mes es mayor).

Por su parte, los cinco entrevistados responden que utilizan la red social a diario, uno de ellos especifica además que “*en el trabajo permanentemente*” y otros dos puntualizan que a diario, salvo los días festivos. Es decir, que ya se intuye un uso relacionado con las horas de trabajo y la semana laboral, y en consecuencia, un uso profesional de Twitter. Esta relación entre la red social y su empleo como herramienta profesional se afianza al comprobar desde dónde hacen uso de la misma. De los cinco entrevistados, tres se conectan tanto desde el ordenador del trabajo, desde el ordenador de casa como desde el teléfono móvil, pero uno de ellos concreta que lo utiliza “*en el trabajo constantemente. En mi vida privada cuando puedo*”. De los otros dos, el redactor jefe de Internacional sentencia que utiliza Twitter “*en el trabajo*” y el redactor jefe de Sociedad señala que lo hace “*en el ordenador del trabajo y en el móvil. A veces, en el ordenador de casa*”. En cuanto a la edad de la muestra, por las fotografías de perfil de los usuarios observados se puede deducir que hay desde periodistas menores de 30 años hasta comunicadores que han pasado los 50. Entre los entrevistados, la franja se sitúa entre los 40-50 años.

Una vez más, el tipo de empleo de Twitter (o, por lo menos, la intención de los usuarios) queda patente en la presentación que hacen los propios periodistas de ellos mismos en la red social. Excepto tres de los 20 profesionales analizados, el resto (el 85%) precisa en el perfil de su cuenta que es periodista. Es más, todos ellos, excepto Toño Fraguas, añaden que trabajan para el periódico *El País*, y 14 de los 20 periodistas (el 70%) definen su puesto, explicando el cargo y/o la sección para la que escriben, a veces a través de un enlace que lleva directamente a su blog de *El País* o a la sección concreta del periódico. Estos detalles indican que los sujetos analizados se presentan en la red social desde su posición de periodistas, y más concretamente se presentan como periodistas de *El País*, por lo que se presupone que “hablarán” en Twitter desde esa posición. En conclusión, es de figurar que muchos de sus followers seguirán ese perfil y que los propios periodistas actuarán en consecuencia. Es decir, que abordarán la actualidad, temas periodísticos y cuestiones relacionadas con su especialidad, todo ello vinculado a su labor diaria y a su quehacer profesional.

A modo de ejemplo, se puede apreciar en las siguientes capturas cómo delimitan su perfil los periodistas analizados. Algunos incluso incluyen el medio para el que trabajan en el propio nick (como Ángeles Espinosa @AngelesELPAIS o Cristina Galindo

@cgalindoelpais). Javier Casqueiro fija su cargo como redactor jefe de Nacional y Política de *El País* y añade el enlace directo a su blog en el periódico. Juan José Mateo, por su parte, además de presentarse como periodista e incluir el enlace a su blog en *El País*, señala de manera ingeniosa y original, a través de la fotografía de su perfil, cuál es su terreno: el tenis (trabaja en la sección de Deportes, especializado en tenis).



Angeles Espinosa
@AngelesELPAIS
EL PAIS Dubai based correspondent. Before in Tehran, Baghdad, Cairo & Beirut. Opinions are my own. RT are not endorsements.
Wherever the news take me <http://blogs.elpais.com/a-vueltas-con-el-golfo/>

Seguir

999 TWEETS
128 SIGUIENDO
1.422 SEGUIDORES



Cristina Galindo
@cgalindoelpais
Periodista de la sección de Economía de El País
Madrid <http://www.elpais.com/economia>

Seguir

25 TWEETS
76 SIGUIENDO
162 SEGUIDORES



Javier Casqueiro
@javiercasqueiro
Redactor jefe de Nacional y Política de EL PAÍS
Madrid <http://blogs.elpais.com/entre-moquetas/>

Seguir

2.126 TWEETS
695 SIGUIENDO
10.026 SEGUIDORES



Juan José Mateo
@JuanJoseMateo
Periodista
Always Flying <http://blogs.elpais.com/ojo-de-halcon/>

Seguir

3.184 TWEETS
263 SIGUIENDO
2.267 SEGUIDORES

Capturas de los perfiles de Ángeles Espinosa, Cristina Galindo, Javier Casqueiro y Juan José Mateo.

B) Usos

Los usos examinados por este estudio, tanto en las entrevistas como a través de la observación, han sido los que atañen exclusivamente al ámbito profesional. Es decir, se han analizado los mensajes de carácter periodístico. Sin embargo, antes de entrar a describir dichos usos, es interesante reparar en qué proporción es profesional el uso que hacen de Twitter. Según los entrevistados, su empleo de la red social está directamente relacionado con la profesión periodística. Javier Casqueiro afirma que el uso general que hace de Twitter es *“para comprobar al instante de qué temas se está discutiendo, debatiendo o ironizando en la red, para alertarme de noticias que se están produciendo al instante y para dar más vuelo y publicidad a nuestros temas especiales. También, a veces, cada vez menos, para completar mi perfil personal y profesional”*. Es decir, que hace un uso vinculado sobre todo al ámbito profesional. Lo mismo ocurre con Guillermo Altares, quien, preguntado por los usos en general, asegura que lo emplea *“para asuntos profesionales sobre todo”*. Y refuerzan esta tendencia tanto Mábel Galaz, que afirma utilizar la red social para *“informarme y compartir enlaces a contenidos”*, como Ricardo de Querol, que se sirve de Twitter *“para recibir información de un número amplio de fuentes que considero fiables y para difundir comentarios o contenidos del periódico”*.

Sin embargo, la observación de los tweets de sus compañeros de periódico demuestra que el uso que hacen éstos no es exclusivamente profesional. Aunque, eso sí, la mayoría de los mensajes publicados sí están directamente ligados a su labor informativo-comunicativa. Llevado a números, el 74,9% de todos los tweets difundidos por los 15 periodistas observados son de carácter profesional. Por lo tanto, es una cifra considerable, ya que sólo alrededor del 25% de los mensajes se consideran que no atañen a su labor profesional. En la cima del ranking, Ángeles Espinosa, por ejemplo, tuiteó durante el mes de mayo un total de 173 mensajes profesionales y nada más que 9 de otro cariz; es decir, un 95% de tweets profesionales. En el otro extremo, está Fernando Garea, que tuiteó un 39,6% de mensajes profesionales, frente a un 60,4% de mensajes no profesionales. Pero sólo ese 39,6% es ya una cantidad importante, considerando que Garea tuiteó a lo largo del mes de mayo un total de 856 mensajes, 339 de éstos de carácter periodístico. Y 339 mensajes de carácter periodístico durante un mes es una cifra a tener en cuenta. En resumen, todos estos datos vuelven a corroborar

la idea subrayada y manifestada anteriormente: los periodistas hacen un uso de Twitter mayoritariamente profesional/periodístico.

Pero, ¿qué es un tweet profesional y qué no lo es? No siempre ha sido fácil discernir entre uno y otro, porque los tweets no se dividen en profesionales u ociosos, y la línea que separa los tweets de carácter profesional de los que no lo son, a veces es difusa. En cualquier caso, se ha optado por descartar aquellos mensajes que no tuvieran relación directa con la labor del periodista, por lo que han quedado fuera tweets que, a pesar de no ser estrictamente profesionales, trataban temas serios u opinaban, reivindicaban, interactuaban... sobre asuntos de relevancia. La puntualización es importante, para dejar constancia, por una parte, de que los tweets que han quedado fuera del estudio, ese 25% de mensajes que no se han analizado, no tienen por qué ser tweets vacuos, banales u ociosos. Y es importante, a su vez, para comprender que también esos tweets no profesionales ayudan en último término a configurar el perfil del periodista. Es complejo, pero de alguna manera, todos los tweets, profesionales o no, ayudan a completar el perfil profesional del periodista, en tanto que unos y otros mantienen interacciones, opinan (de manera más o menos jocosa, más o menos informal) y difunden mensajes que se mezclan y se funden en una misma cuenta de Twitter. Al fin y al cabo, el periodista, tal y como se infiere de los datos aportados hasta ahora, actúa (sobre todo) como periodista en la red social, pero no deja de ser persona.

Aún así, hay perfiles que prácticamente no tienen mensajes de carácter no profesional. En concreto, los tweets profesionales de dos de los 15 periodistas observados superan el 90% de los tweets totales. Ángeles Espinosa, de Internacional, envió en mayo 182 mensajes, 173 de los cuáles tienen carácter profesional (el 95%), para difundir contenidos e información relacionada con su corresponsalía. Por su parte, Diego Torres Romano, de Deportes, envió 156 mensajes en un mes, 145 de los cuáles son de carácter profesional (el 92,9%). Es más, no sólo sus mensajes profesionales hablan de deportes y prácticamente casi todos de fútbol, sino que también los descartados como no profesionales hablan, sobre todo, de fútbol. Teniendo en cuenta que la gran mayoría de los contactos a los que sigue Torres están relacionados con su profesión y especialidad (comunicadores y deportistas), es fácil deducir que utiliza la red social con motivaciones y objetivos profesionales, informativo-comunicativos.

En este sentido, es palpable la implicación de la Dirección del periódico en Twitter. Se han analizado los Timeline de Borja Echevarría y Lydia Aguirre, ambos subdirectores de *El País*, y se ha comprobado su compromiso para informar y difundir contenidos en nombre del periódico. La labor de ambos, de todos modos, tiene una dimensión más amplia y tuitean muchos contenidos relacionados con la labor periodística en sí misma (el buen periodismo, noticias sobre la profesión, sobre el futuro de los medios...).

Una vez hechas las aclaraciones pertinentes, pasamos a exponer los usos profesionales que han llevado a cabo los periodistas analizados. A partir de ahora, los tweets, datos y porcentajes que se irán presentando se referirán única y exclusivamente a los tweets profesionales de los periodistas, sin tener en cuenta los que se han considerado de carácter no profesional. Entre los 15 comunicadores cuyos tweets se han observado, lo primero que salta a la vista es que la difusión de contenidos con enlace es el uso con mayor éxito. La difusión de contenidos con algún tipo de enlace representa el 36,2% de todos los mensajes y es la que obtiene la media más alta entre los usos enumerados. Por lo tanto, utilizan la red social sobre todo para difundir contenidos de interés, propios y ajenos, artículos, reportajes y documentos multimedia, gracias a la opción del link o enlace que redirecciona a la gente al contenido presentado en el mensaje. Para los periodistas, Twitter, en gran medida, cumple la función de difusor de contenidos, aprovechando la capacidad expansiva de la red social para llegar a un espectro amplio de usuarios (no olvidemos que todos los mensajes son susceptibles de ser retuiteados y, en consecuencia, de llegar a cada vez más gente). Es, al mismo tiempo, una herramienta para dar a conocer un artículo o una entrevista a la que quizá de otro modo no accederían los usuarios; una manera de “poner en bandeja” un contenido.

Los contenidos a los que enlazan estos periodistas pueden ser de tres tipos: contenidos escritos por el propio periodista, contenidos escritos por alguno de sus compañeros de *El País*, y contenidos ajenos, de algún medio externo. La mayoría de enlaces realizados tienen el objetivo de difundir contenidos de *El País*, los propios como los realizados por los compañeros (el 67% de los mensajes con enlace llevan a algún contenido del periódico, del propio periodista o de algún compañero del medio), por lo que, como comentaba Javier Casqueiro, Twitter parece cumplir su función como herramienta “*para dar más vuelo y publicidad a nuestros temas especiales*”. Al fin y al cabo, los periodistas promocionan sus contenidos, no sólo los escritos por ellos mismos, sino

también los del periódico en general. De todos modos, los cómputos globales no distan mucho unos de otros: entre los mensajes con enlace, los que llevan enlaces a contenidos realizados por el propio periodista constituyen el 31%, los que contienen enlaces al resto de contenidos de *El País* son el 36%, y los que enlazan con contenidos externos representan el 33%. Es decir, que los periodistas no sólo aprovechan para hacer “publicidad” de lo propio, sino que también difunden contenidos ajenos que les parecen de interés o que creen pueden ser valiosos para sus seguidores. Si, más allá de las medias globales, analizamos caso por caso, es cierto que la mayoría de periodistas enlaza sobre todo mensajes con contenidos de los compañeros del periódico, pero hay excepciones. En un extremo, el 100% de los mensajes con enlace difundidos por Javier Barroso (un total de 6) son a contenidos que llevan a algún artículo del propio periodista. Es decir, que claramente se sirve de Twitter para extender y expandir lo más posible sus trabajos, para promocionar sus artículos. En el otro extremo, el 93,6% de los mensajes con enlace difundidos por Ángeles Espinosa llevan a contenidos de otros medios (118 mensajes de un total de 126 mensajes con enlace). Espinosa difunde enlaces a diferentes medios, escogiendo lo más interesante o pertinente para seguir de cerca lo que está ocurriendo en su corresponsalía (para lo cual, muchas veces, recurre a la prensa extranjera y del lugar). En este caso, Espinosa cumple su función de filtro para el lector, a quien ofrece una selección de contenidos para seguir el hilo de los acontecimientos.

De hecho, como era de suponer, muchos de los contenidos de otros medios a los que enlazan los periodistas tienen que ver con las secciones y los temas que ellos mismos cubren. Por poner otro ejemplo, Pilar Álvarez, de Sociedad, ha utilizado muchos de los tweets con enlaces a contenidos externos (el 36,9% de sus mensajes con enlace son a contenidos externos, un total de 38 tweets) para dirigir a los usuarios a contenidos sobre temas sociales. Es decir, dentro de la especialidad de cada uno, abarcan los contenidos de interés de cualquier fuente, sin reducir los contenidos recomendados a los publicados en *El País*. El resultado es una información más enriquecedora para el lector y un trabajo más completo por parte del periodista.

Al fin y al cabo, el periodista es consciente de a quién se dirige. Tal y como se argüía en el epígrafe dedicado a los perfiles, el periodista se presenta como tal, y muchas veces concreta su sección y especialidad. Por lo tanto, se aprecia que los mensajes se escriben

desde esa posición, entendiendo que sus seguidores principalmente buscan información y comunicación sobre ese terreno que controla el periodista. Ejemplo de ello es el Timeline de Ángeles Espinosa, que, consciente de que al abordar temas desde y sobre el extranjero cuenta con muchos seguidores extranjeros, repite muchos tweets en español y en inglés. Es una buena muestra de cómo aprovechar la red social para conseguir una mayor difusión de los mensajes y contenidos que se quieren hacer llegar al público.



Ángeles Espinosa presenta el mismo enlace en dos idiomas: castellano e inglés.

Cabe añadir que no hay ningún mensaje que incluya únicamente el enlace, sin ningún comentario que lo acompañe. Los periodistas siempre presentan el enlace al que redireccionan a la gente (de otro modo, algunos enlaces son enlaces abreviados en los que ni siquiera se puede deducir por la url a qué medio nos llevará). Según lo observado, la presentación, el gancho al que recurren los periodistas puede ser de dos tipos: informativo o de opinión. Así, el periodista simplemente informa sobre el contenido del enlace, o destaca una parte que le ha llamado la atención, o acompaña el link con una opinión de cosecha propia... Algunas de estas presentaciones pueden generar después debates entre los usuarios, como siempre que entran en juego mensajes que contienen opinión.





Vemos dos estilos de presentar el enlace: Diego Torres Romano lo hace de manera directa e informativa. Ángeles Espinosa expresa su opinión al presentar el enlace.

En cuanto a los entrevistados, también prolifera la difusión de contenidos con enlace. Los cinco incluyen la difusión de contenidos, tanto propios como externos, entre los usos que hacen de Twitter. Es más, tres de los cinco destacan este empleo por encima de los demás. Javier Casqueiro recalca hacer uso de esta opción “*muy frecuentemente*”, Miguel Jiménez asegura que “*lo más frecuente es difundir contenidos con enlace del medio*” y Mabel Galaz subraya que utiliza la red social “*para difundir informaciones nuestras*”. Es interesante, por cierto, cómo estos dos últimos puntualizan que son contenidos propios, del medio, los que enlazan. También son mayoría, entre los 15 periodistas observados, los enlaces al propio medio. Pero curiosamente, entre los entrevistados es otro uso el que supera al de la difusión de contenidos con enlace: el de informarse. Todos lo dejan claro: preguntados por el uso profesional más frecuente en Twitter, el de Casqueiro es “*enterarme cuanto antes de algo y ver los temas más polémicos*”; el de Altares, “*hacer el seguimiento de alguna noticia*”; el de De Querol, “*comprobar los temas más calientes, que generan más comentarios, y seguir la última hora*”; el de Galaz, además de difundir contenidos, “*estar informada*”; y el de Jiménez, además de difundir contenidos, “*informarme*”. Jiménez añade que utiliza Twitter “*casi diariamente para consultar, con menos frecuencia para tuitear*”. En definitiva, todos

acentúan la función de Twitter como fuente de información y priorizan este uso por encima de los demás. Así, a la hora de enumerar los usos profesionales, entre los cinco entrevistados están presentes el de informarse, hacer seguimiento de la actualidad y de algún evento, seguir a periodistas y medios de comunicación que les interesan, y consultar información.

Como se señalaba en un apartado anterior, el problema de la técnica basada en la observación directa es que recoge los tweets enviados por los sujetos analizados, pero no los que han recibido, aquellos tweets que les hayan podido servir, por ejemplo, como fuente o como información de última hora. Las entrevistas han solventado ese escollo al sentenciar de forma tan clara la importancia de la red social como fuente de información: todos los entrevistados, el 100%, han distinguido esta función como la principal. De hecho, aunque sea indirectamente, esa realidad también ha sido percibida durante la observación, por ejemplo cuando el periodista utiliza elementos como los retweets o las menciones. Pero ahondaremos en ello a medida que se hable de dichos elementos. Como muestra de que también a través de la técnica de la observación se ha podido adivinar que Twitter es fuente de información para los periodistas, valga el siguiente par de ejemplos:

Juan José Mateo lanza una pregunta al aire, con la intención de que los usuarios que le siguen le puedan ayudar a resolver su duda. Por supuesto, cuantos más seguidores se tengan y más especializados estén en los temas que aborda el periodista, más posibilidades tendrá de que sus peticiones de ayuda lleguen a buen puerto.



Juan José Mateo lanza una pregunta al aire, utilizando Twitter (más concretamente a sus seguidores) como fuente de información.

Por su parte, Pilar Álvarez hace lo propio y también recurre a Twitter para informarse sobre las expectativas en torno a la comparecencia de Dívar. En su caso, gracias al

elemento de la mención, dirige la pregunta a una persona concreta (@txetxoy) y por lo tanto acude a una fuente específica. Twitter, al fin y al cabo, otorga instantaneidad y accesibilidad a la hora de contactar con gente que es experta en un tema y que puede servir de informante para el periodista.



Pilar Álvarez utiliza Twitter (en concreto un usuario de la red social) como fuente de información.

En ambos casos, ha requerido de la participación activa de los periodistas, que hacen una petición directa de información (si no, no se podría comprobar esta función a través de la observación), pero teniendo en cuenta los comentarios de los entrevistados y el uso prolífico que los periodistas observados han hecho de elementos que se detallarán más adelante, se intuye que aún no habiendo petición directa, está extendido entre los periodistas el empleo de la red social para hacer seguimiento de la actualidad y de la información que aportan otros usuarios.

Tras las funciones de informarse y de difundir contenidos a través de enlaces, informar y opinar son los usos con más éxito entre los periodistas analizados. Entre los entrevistados, dos de los redactores jefe incluyen informar entre los usos otorgados a Twitter y tres afirman opinar o debatir en la red social. Entre los quince periodistas analizados a través de la observación directa, la gran mayoría tiene tweets dedicados tanto a informar como a opinar. Al igual que no siempre ha sido fácil discernir entre tweets profesionales y no profesionales, en algunos casos tampoco ha sido tarea sencilla diferenciar información de opinión. Algunas informaciones, por ejemplo, llevan implícitas una opinión, o por lo menos una elección. Pero al fin y al cabo, si llevamos al extremo este enfoque, siempre hay opinión, ya que cuando se informa sobre un hecho concreto (y no sobre otro), cuando la agenda informativa y los focos periodísticos se concentran en ese hecho, se está dirigiendo al lector a una información concreta, al igual

que con los contenidos a los que enlazan los mensajes. En resumen, se ha optado por elegir la función con mayor peso en cada mensaje (puesto que en un mismo tweet puede haber información, opinión, enlace a un contenido...), de manera que la elección de una función excluya al resto. Dicho lo cual, el resultado es que si hacemos la media tanto los tweets destinados a informar como los dedicados a opinar representan una cantidad pareja en el cómputo global. Así, los tweets destinados a informar de algo y a hacer el seguimiento informativo de algún acontecimiento a tiempo real suman el 22,1% de los tweets de los 15 periodistas. Por su parte, los tweets dedicados a opinar, a generar debates con otros contactos y a participar en debates con otros contactos suman el 22,9% de los tweets de los 15 periodistas. Es decir, que los mensajes con un carácter marcado de opinión incluso superan a los de carácter informativo. Se deja constancia de cuánto abunda la opinión en Twitter (siempre refiriéndonos al terreno profesional y periodístico, recordemos), y de la importancia que adquiere la opinión en el rol del periodista. Estas ideas se desarrollarán en el apartado dedicado a las conclusiones.

Analicemos primero los mensajes dedicados a informar. 14 de los 15 periodistas observados han utilizado esta función en Twitter. El único que no ha enviado un mensaje para informar de algo ha sido Forges, de la sección de Opinión. Forges sobre todo incluye viñetas en sus mensajes, que tienen una gran carga de opinión, pero que implícitamente también van informando sobre la actualidad. Sumando, como se ha hecho en el párrafo anterior, por un lado las funciones de informar de algo y la de hacer el seguimiento informativo de algún acontecimiento, y por otro las funciones de opinar, generar debates y participar en debates con otros usuarios, el primer grupo es más prolífico en el caso de 9 periodistas. Es decir, 9 periodistas de los 15 observados utilizan más la función de informar que la de opinar, aunque algunas veces el margen es muy reducido. Dentro de los mensajes informativos, sin duda uno de los usos más interesantes es el de utilizar Twitter para ir informando de algún acontecimiento en directo. Entre los periodistas entrevistados, dos de ellos recogen esta función: Ricardo de Querol afirma hacer uso de Twitter para “*ir informando de algún acontecimiento a tiempo real*”, mientras que Javier Casqueiro explica que lo hace “*menos, porque en El País y Política tenemos Eskup para esta función*”. Por su parte, 6 de los 15 periodistas observados se sirven de la inmediatez y la capacidad de difusión que tiene Twitter para hacer la cobertura de un hecho en tiempo real. Algunos, además, dedican un número

alto de mensajes a este quehacer, como Pilar Álvarez, que en el mes de mayo envió 101 mensajes dedicados a la cobertura en directo de diferentes acontecimientos (el 37,3% de los mensajes profesionales que envió durante ese mes). Entre los eventos cuyo seguimiento hicieron los seis periodistas, se encuentran, por ejemplo, la cobertura de una cumbre (Espinosa, Internacional), los actos del 2 de Mayo en la Comunidad de Madrid, la Fiesta de la Rosa, la manifestación del 12M, la huelga en educación, la manifestación en contra del Tarifazo (Álvarez, Sociedad), las elecciones francesas, las sesiones del Congreso (Garea, Política), un concierto de Metallica (Fraguas, Cultura), partidos de fútbol (Torres Romano, Deportes) o el desfile de Channel (Torriente, Moda).

Para ir informando de algún acontecimiento, la mayoría utiliza el hashtag, de manera que engloba y ordena todos los tweets en el mismo tema (el acontecimiento que se sigue) y consigue incluir sus mensajes entre los que están utilizando el mismo hashtag. En el siguiente epígrafe, dedicado a los elementos de Twitter, se abordan las ventajas del hashtag en este sentido. Otro elemento que permite la red social, el retweet, es también un elemento muy empleado por los periodistas a la hora de hacer el seguimiento de un acontecimiento en directo. Es decir, que el seguimiento del acontecimiento no lo hace el periodista sólo a través de sus mensajes, sino que incluye los de otros usuarios. Así, el seguimiento es más completo y certero, al aportar datos e informaciones de terceras personas. Al incluir los tweets de otros comunicadores sobre lo que está pasando, la información final no se reduce a la versión del periodista, sino que se enriquece con otras perspectivas. Por ejemplo, para cubrir la manifestación del 12M en Madrid (en el primer aniversario del 15M), Álvarez incluía mensajes de otros comunicadores que veían otras cosas, al estar en otros puntos de la manifestación. Qué duda cabe que estos retweets no sólo sirven para mantener mejor informado al lector, sino que también son fuente e información para el propio periodista, que se informa de lo que está acaeciendo pero no alcanza a ver. Una vez más, se comprueba el papel de Twitter como fuente de información para los periodistas y como herramienta para seguir de primera mano (a través de los testimonios de otros contactos) la actualidad y los acontecimientos en directo.

Muchos de estos seguimientos, que se hacen a través de mensajes informativos, la mayoría de las veces con hashtag, y que también intercalan mensajes de opinión, suelen

ir acompañados de fotografías (e incluso vídeos). Twitter integra de manera cómoda y sencilla la posibilidad de incluir material multimedia en el mensaje y los periodistas se sirven de esta función para que el lector pueda visualizar lo que se cuenta y lo que está pasando.

He aquí una muestra de todo ello:



Antonio Fraguas hace el seguimiento de un concierto, acompañando los mensajes con hashtag y fotografías.

-  **Diego Torres Romano** @diegotorresro 19 mayo
El partido se asienta. Los dos equipos parecen cómodos. Sobre todo el Chelsea, que no necesita del toque preciso para serenarse.
Abrir
-  **Diego Torres Romano** @diegotorresro 19 mayo
Ribery no se quita a Robben de la cabeza. Es su primera opción de pase. ¿Habrá reciprocidad?
Abrir
-  **Diego Torres Romano** @diegotorresro 19 mayo
La ficha del partido, vía Matt Dickinson: cort.as/2_q0
Abrir
-  **Diego Torres Romano** @diegotorresro 19 mayo
El Bayern despliega a Schweinsteiger, Kroos y Müller en el centro. ¿Para qué poner a un medio centro defensivo si no hay a quién ...
Abrir
-  **Diego Torres Romano** @diegotorresro 19 mayo
El Chelsea se multiplica hacia atrás: 2 laterales zurdos, 2 diestros, 4 centrales... Di Matteo cultiva el modelo que le llevó a la final.
Abrir
-  **Diego Torres Romano** @diegotorresro 19 mayo
¿Les suena Ryan Bertrand? Di Matteo le empleará para ayudar a Cole a cerrar la banda a Robben y a Lahm.
Abrir

Diego Torres Romano hace el seguimiento de un partido de fútbol.



acampadasol @acampadasol

12 mayo

"Lo de hoy ha sido impresionante, hace horas todo eran amenazas, nos decían que era ilegal... y lo hemos conquistado juntas". #12Mnonosvamos

Retwitteado por Pilar Álvarez

Abrir



Pilar Álvarez @pilaralvarezm

12 mayo

#12m15m el hombre silencioso d Sol no participa en la asamblea. Lleva toda la tarde noche con el disfraz
pic.twitter.com/1XXYB1jA

Ver foto



Pilar Álvarez @pilaralvarezm

12 mayo

#12m15m vamos a ir a bankia para q no desahucie a una familia más", dice otro. Propone ir a una oficina el lunes

Abrir



Pilar Álvarez @pilaralvarezm

12 mayo

#12m15m Lo importante empieza ahora, no es l aniversario", dice otro participante n sol. Se oyen mal las intervenciones
pic.twitter.com/d86bIPfW

Ver foto



Pilar Álvarez @pilaralvarezm

12 mayo

#12m15m una mujer coge el micro n Sol xa contar q ha salido a trabajar a las 00.00 y ha venido a protestar. "deberíamos hacer como Islandia"

Abrir



Pilar Álvarez
@pilaralvarezm

Seguir

12m15m El chico q toma la palabra n Sol decía hace 10s días q le gustaría cuidar d su madre n vez d q ella cuidara d él
pic.twitter.com/P5FbtMu1

← Responder ↻ Retwittear ★ Favorito



Pilar Álvarez hace el seguimiento de una manifestación utilizando hashtag y fotografías (en la imagen de abajo se puede ver una de las fotografías desplegadas). Además, incluye el retweet realizado a otro usuario, que también está realizando el seguimiento del mismo acontecimiento y que por lo tanto sirve para completar la cobertura.

En cuanto a los mensajes de opinión, entre los periodistas observados destacan los tweets de tres periodistas sobre todos los demás. Sumando mensajes con carácter de opinión y mensajes en los que se interactúa debatiendo/opinando, Fernando Garea envió 172 mensajes de este tipo en mayo (de un total de 339 mensajes), es decir, el 50,7% del total de mensajes. Miriam Lagoa, por su parte, escribió 86 de este tipo, el 45,5% de un

total de 189 tweets. El humorista gráfico Forges, por último, utilizó la red social principalmente para opinar sobre la actualidad a través de sus viñetas (pero no las publicadas en *El País*, ya que éstas se han incluido en la difusión de contenidos con enlace a contenidos propios): un total de 20 mensajes dedicados a esta función, el 55,6% de un total de 36 tweets. En general, la opinión cumple un papel importante (por lo menos en términos cuantitativos) en los usos que le dan a la red social los periodistas observados. Excepto Cristina Galindo (que, recordemos, envió un solo tweet profesional en todo mayo), el resto hace uso de esta función. Los periodistas, en definitiva, no sólo informan, sino que incluyen la opinión en su deber comunicativo, y dan su parecer sobre los temas que ellos mismos han desarrollado en algún artículo o que competen a la actualidad informativa.

Dentro de la opinión, el debate es un uso recurrente entre los periodistas. De los 15 periodistas observados, 11 participan en debates. Es decir, intercambian opiniones sobre algún reportaje, alguna noticia o acontecimiento con el resto de usuarios de la red social. Desde intercambios de pareceres hasta disparidad de opiniones en temas más polémicos, se han observado debates de todo tipo, condicionados en gran medida tanto por la voluntad del periodista a participar en ellos como por el cariz, interés o la polémica que puede despertar cada tema, reportaje o sección. Los mencionados Garea, de Política, y Lagoa, de Televisión, son los más asiduos a los debates, y se aprecia que les sirve para mantener y afianzar la interacción con sus seguidores y lectores, lo cual es una cualidad muy a tener en cuenta a la hora de crear y reforzar el vínculo con la comunidad de lectores. Además, cuando el debate gira en torno a un reportaje del propio periodista, sirve para generar y aumentar el interés sobre el mismo. Al mismo tiempo, también se percibe que algunos de estos debates le sirven al periodista para encontrarse con nuevos puntos de vista y nuevas perspectivas. De hecho, muchos de los debates son con los propios compañeros de *El País*, con comunicadores de otros medios o con usuarios especializados en el tema, por lo que, una vez más, Twitter vuelve a ser una fuente para los profesionales, en este caso una fuente de opiniones y de puntos de vista que enriquecen y completan la visión del propio periodista (o que lo afianzan en su postura). En algunas ocasiones, son los periodistas observados los que generan el debate, lanzando una pregunta al aire o abriendo el debate en torno a alguna información o artículo (propio o ajeno).



Fernando Garea, de Política, interactúa y debate asiduamente con sus seguidores. En el ejemplo de arriba, debaten sobre una información aportada por Garea en un tweet anterior (que el PP ha aceptado solo 3 de las 3.100 enmiendas de la oposición a los presupuestos).



Lydia Aguirre lanza una pregunta al aire que genera debate.



Lydia Aguirre genera un debate en torno al contenido de un reportaje al que incluye enlace.

Informarse y seguir la actualidad, difundir contenidos propios y ajenos, informar de algo (o ir informando de un acontecimiento) y opinar (o debatir sobre algún hecho) son, como se ha visto, los usos que más proliferan en Twitter entre los periodistas analizados. Sin embargo, en menor medida, se han detectado otras funciones otorgadas a la red social muy interesantes para la labor periodística. Una función muy valiosa, que no estaba prefijada en la lista de usos orientativos y que se ha repetido en los Timeline de más de un periodista, es la posibilidad de aclarar las dudas de los lectores. Twitter no sólo permite al periodista tener acceso a usuarios que le pueden servir en su labor, sino que el propio periodista se convierte en alguien accesible para los lectores. A través de la red social, los lectores pueden acceder directamente al comunicador y plantear sus dudas. Es una interacción relevante, no sólo porque ayuda a que la información sea bien interpretada por los lectores, sino porque crea un vínculo que va más allá del artículo o de la noticia, los periodistas se convierten en una especie de informadores personalizados.





Garea, Mateo y Lagoa contestan a las dudas de sus seguidores.

Incluso, como se observa en la captura que se adjunta a continuación, no sólo resuelven las dudas de los lectores, también ayudan a otros medios y periodistas, haciendo suyo el rol de fuente.



Un periodista utiliza a Espinosa como fuente para preguntar por la credibilidad de una noticia.

En este sentido, los lectores no sólo preguntan sus dudas, sino que también corrigen los errores que el periodista haya podido realizar en su artículo. Twitter, como decíamos, permite que los lectores accedan de manera fácil e inmediata a los periodistas, y puedan hacerles las apreciaciones oportunas. Es obvio lo relevante de esta función, en tanto que gracias al rol activo y participativo que adquieren los lectores en la red social, éstos corrigen, completan y ayudan a perfeccionar el trabajo del periodista.



Borja Echevarría y Miriam Lagoa son corregidos por los lectores.

Otro uso, cuanto menos llamativo, que no había sido contemplado en la lista orientativa es el descubierto en el Timeline de la periodista Eugenia Torriente (Moda). La comunicadora convierte a sus seguidores directamente en entrevistadores improvisados, invitándoles a que le envíen sus preguntas para configurar una entrevista a un personaje

concreto. Es una manera original de hacer partícipes de los contenidos del periódico a los lectores. Una vez más, la red social sirve para consolidar la interacción y el vínculo con los lectores y, una vez más, los lectores responden a la llamada y adquieren un rol activo. Vuelven a dejar su aportación en la noticia, el reportaje o, en este caso, la entrevista. Y, cuando ésta sea publicada, verán reflejada su aportación (en último término, se verán reflejados a ellos mismos) en ella.



Eugenia Torriente invita a los lectores a que le envíen las preguntas para sendas entrevistas.

Otro ejemplo en el que también se potencia el rol activo del lector, gracias a que Twitter permite y facilita la interacción entre unos y otros, es el uso que hacen varios periodistas de la red social para hacer un llamamiento directo a los lectores a participar en sus contenidos. Se han observado dos maneras principales de fomentar esa participación. Una es pedir al lector que deje su opinión sobre un determinado tema desarrollado en *El País*. Es decir, el reportaje o artículo en cuestión está, digámoslo de alguna manera, cerrado o acabado, y a partir de ese punto, se insta a los lectores a que lo comenten y dejen sus impresiones al respecto. La otra forma de alentar a la participación es pidiendo que contribuyan y colaboren con sus aportaciones en un contenido de *El País* que, por decirlo de alguna manera, aún sigue abierto y no está acabado. La segunda opción suele ser un contenido pensado expresamente para ser completado con la

participación de los lectores. Del mismo modo que en los ejemplos anteriores, todas estas estrategias consiguen reforzar la comunidad de lectores que gira en torno al periódico, participando/construyendo todos al unísono.



Miriam Lagoa invita a los lectores a que dejen su opinión en un artículo que ha escrito.



En las tres capturas superiores, Borja Echevarría y Eugenia Torriente (en dos de los mensajes, a través de retweets) invitan a los lectores a participar en contenidos del periódico que han sido expresamente creados para ser completados con las aportaciones de los lectores. En la primera captura, además, se lucha por una causa, se quiere evitar la urbanización de una playa, y para ello se pide a los lectores que se unan al medio, comprometidos todos con un mismo objetivo.

Twitter, como se ha comprobado en algunos de los casos y ejemplos anteriormente expuestos, facilita la accesibilidad y permite contactar al instante con cualquier persona que tenga cuenta en la red social. Se ha visto cómo los lectores hacen uso de esta ventaja para acceder a los periodistas, pero también los periodistas se sirven de esta función para acceder a diferentes personalidades que puedan serles útiles para su trabajo. Dos de los cinco entrevistados incluyen este uso, el de contactar con alguien, entre los empleos que hacen de la red social. También se ha confirmado este empleo en la observación de tweets, y buena muestra de ello es la siguiente captura, ya que la periodista contacta directamente con alguien a través de Twitter para pedirle una entrevista.



Ángeles Espinosa pide a uno de sus contactos una entrevista.

Anunciar un reportaje o una entrevista antes de su publicación es una de las funciones que también se puede observar en los Timeline de los periodistas. O bien, como se aprecia en la siguiente captura, se utiliza la red social para adelantar extractos del reportaje o la entrevista aún sin publicar. Son estrategias que tienen como objetivo abrir el apetito de los lectores y crear expectación sobre un contenido de próxima publicación.



Borja Echevarría reenvía un mensaje en el que el periodista anuncia que utilizará Twitter para adelantar extractos de una entrevista aún sin publicar.

No sólo los reportajes por publicar, también los seguimientos informativos que se realizarán son anunciados con anterioridad por los periodistas. Así, algunos tweets observados informaban de que a partir de una hora se cubriría/tuitearía un acontecimiento concreto, utilizando un hashtag para ello.

Asimismo, son varios los mensajes utilizados por los periodistas para consultar alguna información e incluso algún tweet ha tenido como objetivo contrastar datos. Mabel Galaz, en la entrevista, subraya que nunca utiliza Twitter para contrastar datos, pero lo cierto es que la observación de tweets muestra cómo los periodistas se sirven de sus contactos en la red social para completar y mejorar su trabajo. Como se ha repetido en varias ocasiones, Twitter vuelve a presentarse como fuente de información en la que consultar y contrastar noticias.

Finalmente, pedir un enlace o anunciar la aparición del propio periodista en otro medio de comunicación o mesa redonda son otros de los usos que se han observado, aunque de manera anecdótica. Cabe añadir que dos de los entrevistados señalan una interesante función: testear el interés de la información. Twitter aparece no sólo como fuente, sino también como termómetro de la actualidad, para calibrar las reacciones que suscita un tema concreto entre los contactos de uno. Al fin y al cabo, con una acertada representación entre los contactos a los que se sigue, el periodista otorga fiabilidad a la red social para tomar el pulso a la actualidad.

C) Elementos

Twitter cuenta con elementos que permiten hacer un uso más completo de la red social. Los principales son el retweet o reenvío de mensajes de otros contactos, el hashtag o la etiqueta que va precedida de la almohadilla (#) y la mención de otros usuarios a través de la arroba (@). Estos tres elementos se han tenido en cuenta en el análisis de los tweets profesionales de los 15 periodistas observados, ya que dicen mucho del tipo de uso que se hace de la red social. Asimismo, se ha analizado un cuarto elemento: Favoritos.

Excepto Cristina Galindo (que, como se ha comentado, sólo envió un mensaje a lo largo de un mes), el resto de los periodistas cuentan con retweets entre sus mensajes. Los retweets, al fin y al cabo, enriquecen el Timeline del periodista, ya que incluye las aportaciones de terceras personas. De media, el 23,78% de todos los mensajes profesionales de los periodistas son mensajes retuiteados (es decir, mensajes originariamente de otros usuarios). Los subdirectores del periódico son los que más han retuiteado, y es lógico, si consideramos que una de sus funciones es ayudar en la difusión de los contenidos de *El País*. El 39,2% de los mensajes de Lydia Aguirre son retweets, y, en el caso de Borja Echevarría, la cantidad asciende a nada menos que el 67,2% de todos los mensajes. Cuantitativamente, por lo tanto, es importante tener en cuenta este elemento, que en parte configura el perfil y el Timeline del periodista. Cualitativamente, veremos que también es un elemento muy interesante.

Retuitear cumple, según lo observado, tres funciones principales. Por una parte, al periodista le sirve para informar de algo, a través del mensaje o la noticia que otro usuario ha enviado. Consiste, al fin y al cabo, en difundir una información desde la propia fuente. Esta función también se aprecia en el seguimiento informativo de algún acontecimiento, tal y como se ha explicado en el epígrafe anterior: el periodista, junto con los mensajes propios sobre el acontecimiento en cuestión, va incluyendo los mensajes de otros usuarios sobre el mismo hecho, para completar la cobertura. El retweet, en último término, verifica la función de Twitter como fuente, en tanto que el periodista se informa en la red social y después rebota la información que le parece de interés. Al mismo tiempo, está otorgando credibilidad a la noticia (o a esa fuente), ya que al difundirla de alguna manera la da por cierta.



Javier Barroso informa a través de un retweet.

Una segunda función del retweet es, según lo observado, aportar enlaces a contenidos propios y externos. Reportajes, artículos y entrevistas de interés son reenviados por el periodista, dejando constancia de la fuente a través de la cual ha llegado a esos contenidos.

Por último, llama la atención un tercer uso que se repite con frecuencia entre los periodistas: opinar o recopilar diferentes visiones y opiniones sobre un hecho a través de los retweets. Así, a la hora de crear opinión, nos damos cuenta de que muchas opiniones vertidas sobre la actualidad o temas candentes son en realidad opiniones en boca de terceras personas. Al reenviarlas, el periodista las está difundiendo (y, en muchos casos, todo apunta a que las comparte, pero entramos en valoraciones subjetivas no demostrables a través de la observación). En cualquier caso, es relevante percatarse del valor de la opinión en Twitter, no sólo la de uno mismo, sino la de los que el periodista considera pertinente dar a conocer.



Pilar Álvarez reenvía tweets con opinión. En la captura de arriba, se opina sobre una información. En la captura de abajo, se opina sobre un contenido al que se enlaza.

El uso del hashtag es variado entre los periodistas. Javier Barroso, Cristina Galindo y Forges no incluyen hashtag en ninguno de sus mensajes. Otros periodistas apenas lo usan, como Juan José Mateo, que utiliza la etiqueta en el 1,5% de sus mensajes (es decir, en un solo tweet de los 65 profesionales enviados), o Diego Torres Romano, que

hace uso del hashtag en el 2,8% de sus mensajes (en 4 de sus 145 mensajes). Por el contrario, otros lo emplean con asiduidad, como Antonio Fraguas, que usa etiqueta en el 47,7% de sus tweets (en 84 de sus 176 mensajes), o Ángeles Espinosa, que lo emplea en el 63,6% de los mensajes (en 110 de sus 173 tweets). Además, aquellos que más usan hashtag emplean con frecuencia más de uno en un solo mensaje. De media, el 16,2% de los mensajes de los periodistas observados incluyen alguna etiqueta.

Preguntados los entrevistados por el uso del hashtag, tres de los entrevistados afirman generar hashtag en Twitter. Javier Casqueiro añade que lo genera “*muchas veces*” y los otros dos incluso han conseguido que su hashtag se haya convertido en Trending Topic o Tema del Momento: Guillermo Altares, “*uno sobre resumir libros en un tweet*”, y Mabel Galaz cree que “*alguna información del Rey*”. El uso y la expansión de un hashtag pueden conseguir propagar y ampliar la difusión de una noticia, de ahí su utilidad para el periodista, entre otros beneficios.

Según lo observado, muchas de las veces el hashtag le sirve al periodista para contextualizar el mensaje. Ordena y clasifica la información y el lector puede situarla mejor (por ejemplo, #Divar fue uno de los utilizados en mayo, para las noticias relacionadas con el escándalo del magistrado). En este sentido, recordemos que el hashtag es un elemento recurrente para hacer el seguimiento de acontecimientos en directo (#12M15M, #stopaltarifazo...). Gracias a la etiqueta, todos los mensajes sobre un mismo tema se agrupan, de manera que el lector podrá acceder a toda la cadena de mensajes en torno al mismo acontecimiento. El periodista participa con el hashtag en esa cadena, de forma que un usuario que quizá no siga al periodista, podrá acceder a sus mensajes. Además, también los periodistas han seguido los acontecimientos a través del hashtag, como dejan entrever algunos retweets (de terceras personas) con hashtag enviados por los propios periodistas.

Al igual que con el retweet, llama la atención otro uso otorgado por los periodistas al hashtag: nuevamente, el de opinar. Es curioso observar el empleo de la etiqueta como un elemento de opinión en sí mismo, para fijar la posición del periodista con respecto a la información del mensaje o del contenido al que envía el enlace del tweet. Así, es común encontrar un tweet con información sobre un hecho de actualidad, y expresar lo que se piensa de ese hecho a través de un hashtag irónico, corrosivo, de apoyo o de

denuncia. Una vez más, el comunicador no sólo informa, sino que aporta un valor añadido: opina sobre ello.



Antonio Fraguas informa sobre un hecho, pero el hashtag denota que no es una información aséptica y Fraguas deja clara su opinión sobre las implicaciones de dicha información.



La captura muestra opinión a través tanto del retweet (realizado por Antonio Fraguas) como del hashtag que contiene dicho retweet.

En cuanto a las menciones, todos los periodistas observados, excepto Cristina Galindo, utilizan la arroba seguida del nombre de algún usuario en parte de sus mensajes. En general, es un uso bastante frecuente entre los comunicadores analizados. De hecho, de media el 30,8% de los mensajes profesionales enviados por los periodistas observados incluyen alguna mención. Entre los más dados a las menciones están Juan José Mateo, que utiliza menciones en el 67,7% de sus mensajes (es decir, en 44 de sus 65 mensajes de carácter profesional), y Miriam Lagoa, que incluye menciones en el 61,9% de sus mensajes (en 117 de sus 189 tweets).

Las menciones son un buen referente de las interacciones que mantiene el periodista, y por consiguiente, que en general la observación haya detectado un uso prolífico de este elemento denota que los comunicadores mantienen el contacto y se relacionan con el resto de usuarios. En efecto, muchas de estas menciones se utilizan dentro de un debate, conversación o intercambio de opiniones e información. Todo ello vuelve a incidir en el refuerzo del vínculo entre el periodista y los lectores, además de manifestar la utilidad

de Twitter como vehículo de comunicación para acceder a la gente, contactar, preguntar, consultar, ser corregido, aclarar dudas...

La mención también cumple otra función en algunos mensajes: señalar el origen de la información o del contenido. Por ejemplo, hay tweets en los que se difunde un contenido y se marca a través de la mención que se ha llegado a dicho contenido gracias al usuario mencionado. Con esta función se respeta una máxima importante que también está presente en el retweet: reconocer la autoría de la información/opinión/contenido que divulga el mensaje, y por lo tanto, indicar la fuente y el origen de dicho contenido, como es obligación de cualquier profesional de la comunicación. Asimismo, al igual que ocurría con el retweet, se corrobora que el periodista se ha informado a través de Twitter, que ha seguido ciertos contenidos a través de la red social, ya que al enviarlos con mención, está dando a entender que ha llegado a dichos contenidos a través de ese contacto.

Tanto los retweets como ciertos mensajes con mención, por lo tanto, apuntan el uso de Twitter como fuente y el rol del periodista como usuario receptor y pasivo primero, para recibir y leer la información, y activo después, al enviarla o reenviarla para difundir dicha información. Lo que no sabemos con certeza a través de la observación es cuánto tiene el periodista de receptor/pasivo y cuánto de activo. Es decir, cuánta información ha sido leída, seguida y procesada por el periodista sin que haya habido después una respuesta activa como un retweet o una mención.

Por último, la opción que ofrece Twitter para archivar los mensajes que más nos hayan gustado en Favoritos es utilizada de manera muy desigual e irregular por los periodistas observados. Algunos ni siquiera la utilizan (como Diego Torres Romano) y otros la usan con mucha frecuencia (Antonio Fraguas llegó a archivar 64 mensajes favoritos sólo durante el mes de mayo). De hecho, en el caso de los que no utilizan esta aplicación con tanta asiduidad, se han contabilizado y analizado todos los tweets favoritos, pero en el de los que lo emplean con mucha frecuencia, se ha optado por analizar únicamente los archivados en el mes de mayo, ya que si no requeriría un trabajo titánico e improductivo. Los resultados, en cualquier caso, señalan que en general son más los tweets favoritos de carácter no profesional los que se guardan que los

estrictamente profesionales. Y entre los mensajes favoritos profesionales, no se ha detectado ningún uso nuevo que no haya sido contemplado en el epígrafe anterior.

D) Contactos

Como se ha visto en los epígrafes anteriores dedicados a los usos periodísticos de Twitter y a los elementos añadidos que ofrece la red social, contactar, consultar, debatir... y, en definitiva, interactuar con los demás usuarios constituye una parte fundamental de los usos profesionales otorgados a Twitter (como se espera de una red social). En este sentido, es importante tener en cuenta tanto los contactos que le siguen a uno como los que uno sigue. Al fin y al cabo, esos contactos constituyen la fuente (usuarios a los que se sigue) y el público (usuarios que siguen a uno). Lo que el periodista recibe y lo que el periodista divulga se desarrolla, en gran medida, en ese círculo.

Lo primero que salta a la vista es que la mayoría de los 20 periodistas analizados tienen más seguidores que contactos a los que siguen. Excepto Miguel Jiménez y Ricardo de Querol, el resto tiene más followers que contactos a los que siguen. 14 de los 20 periodistas tienen más de 1.000 followers y en algunos casos la diferencia entre followers y following es muy grande. Entre los casos más llamativos, Fernando Garea tenía, en el mes de agosto, 20.718 seguidores (frente a 2.214 contactos a los que él sigue), Diego Torres Romano contaba con 31.920 seguidores (frente a los 423 que él sigue) y Forges tenía nada más y nada menos que 101.755 seguidores (pero él sólo seguía a 227 contactos). En el otro extremo, los que menos seguidores tienen son justamente los que menos utilizan Twitter (lo que parece lógico): Miguel Jiménez tenía 62 seguidores y Cristina Galindo 153.

Todo ello es indicativo de dos cosas. Por una parte, teniendo en cuenta que los periodistas tienen en general más contactos siguiendo que a los que siguen, se deduce que el comunicador escoge y selecciona sus “fuentes”, la información que quiere leer y seguir. Es decir, que por ejemplo no sigue a los contactos sólo porque le sigan a él. Por otra parte, tener muchos seguidores (recordemos que el 70% supera los 1.000 followers) supone, potencialmente, llegar a más gente, con lo que ello supone para el periodista.

Sus artículos, noticias y opiniones serán seguidas por más gente, se multiplicará su poder divulgativo, y la posibilidad de interacción será mayor (si tiene alguna duda o consulta, por ejemplo, o si necesita la participación de la gente para algo concreto, tener muchos followers es una ventaja).

Si analizamos el tipo de contactos a los que siguen los periodistas, los entrevistados dejan claras dos cosas: los contactos son sobre todo profesionales y la mayoría son fuentes de información. Así, preguntados por los contactos que se relacionan con el trabajo periodístico, Casqueiro y Jiménez aseguran que son *“la inmensa mayoría”*, Altares que *“la inmensa mayoría, más del 90%”*, De Querol que *“el 80%”*, y Galaz que *“el 99%”*. Preguntados por los contactos que son fuentes de información para usos profesionales, Casqueiro vuelve a afirmar que son *“la inmensa mayoría”*, Jiménez y Galaz apuntan que *“la mayoría”*, De Querol que *“el 30%. Sigo más a otros periodistas que a fuentes directas”*, y Altares que *“casi el 90%”*. De todos modos, Altares prefiere no llamarlos fuente de información y hace una puntualización interesante que se desarrollará en el apartado dedicado a las conclusiones: *“No utilizaría la palabra fuente, porque eso requiere un esfuerzo por mi parte, son un canal de información”*.

La observación directa ratifica lo afirmado por los entrevistados. De todos modos, con los contactos ocurre lo mismo que con los tweets: en algunos casos no ha sido fácil discernir entre contactos profesionales y los que no lo son. No ha habido problemas al contabilizar los contactos de profesionales de la comunicación o medios de comunicación, pero ha sido más complicado señalar qué contactos están relacionados con su labor profesional. Se ha optado por descartar aquellos contactos que no tuvieran que ver directamente con la sección/especialidad del periodista, con la intención de ser rigurosos. Por ello, muchos de los contactos que no se han contabilizado, de todos los ámbitos (políticos y partidos políticos, deportistas, gente del mundo de la cultura, entidades de la administración...), también son en principio provechosos para cualquier comunicador que quiera seguir la actualidad y abarcar un ámbito mayor del que atañe a su especialidad o sección específica. Es decir, que incluso muchos de los contactos que no se han tomado en cuenta se consideran valiosos para la labor periodística.

En consecuencia, debemos considerar estos datos como orientativos, y desde ese punto de vista, se observa que la mayoría de los contactos a los que siguen los 15 periodistas

se engloban en contactos de profesionales de la comunicación, medios de comunicación o contactos relacionados con la sección para la que escribe el periodista. En concreto, en todos los casos siempre son más los contactos de periodistas o medios de comunicación. Es decir, que los periodistas sobre todo siguen a otros compañeros de profesión (entre ellos los compañeros de *El País*), que también hacen seguimiento de la actualidad, opinan sobre ella y a veces cubren la misma información. Sin duda, informarse a través de los mensajes de otros comunicadores y a través de expertos/fuentes/canales de información es una actividad que se infiere observando los contactos de los periodistas.

Añadir que algunos de los periodistas observados incluyen en sus contactos recursos que ofrece Twitter para aprovechar mejor al red social, como “Top Tweets” o “Twitter News” (*las mejores prácticas y los usos innovadores de Twitter de periodistas y redacciones*, reza su perfil).

E) Valoraciones

Para completar este último epígrafe de los resultados, se han tenido en cuenta únicamente las entrevistas, ya que en ellas se ha ahondado sobre la opinión que les merece Twitter a los periodistas. Lógicamente, a través de la observación directa no se pueden realizar tales apreciaciones. Gracias a las consideraciones de los entrevistados, nos podemos hacer una idea del valor que otorgan a la red social como herramienta periodística.

Preguntados por el porqué del uso de Twitter profesionalmente, todos reconocen su utilidad como herramienta profesional: Javier Casqueiro responde que le parece “*una herramienta más útil y rápida*”; Guillermo Altares sostiene que “*es una forma eficaz de llegar a contenidos, de ver lo que dicen periodistas que manejan información y para difundir contenidos propios*”; Ricardo de Querol explica que le permite “*seguir una gran cantidad de información de las fuentes que uno haya elegido, crea un mapa de los asuntos actuales en tus áreas de interés*”; Miguel Jiménez repite que lo utiliza para los usos anteriormente citados; y Mábel Galaz argumenta que “*muchos famosos y medios difunden en la red social noticias*”.

De media, puntúan la utilidad de la red social con un 3,5 sobre 5, es decir, que valoran su validez como herramienta periodística positivamente. En concreto, la utilidad de Twitter ha recibido las siguientes puntuaciones: un 2, un 2,5, un 3 y dos de los entrevistados le han dado un 5. En cuanto a su grado de satisfacción con la herramienta, la media es algo más baja, pero sigue siendo positiva: un 3,3 sobre 5. Es decir, que los periodistas se encuentran satisfechos con el uso de Twitter en su quehacer profesional. En realidad, las puntuaciones han sido las mismas que para valorar la utilidad de la red social, excepto la calificación de Ricardo de Querol, que le ha dado un 5 a la utilidad de Twitter y un 4 a su grado de satisfacción con la aplicación.

La utilización de Twitter como herramienta profesional implica su incorporación al día a día laboral y se ha querido saber si esta nueva herramienta ha supuesto un cambio en la forma de trabajar de los comunicadores. El único que responde que no rotundamente es Miguel Jiménez, quien recordemos que lo utiliza poco para tuitear. Para Casqueiro, *“no demasiado. Es otra herramienta más. Ahora tengo más pantallas”*. Altares admite que su forma de trabajar ha cambiado *“un poco, pero sólo porque estoy más pendiente como si fuesen las agencias”*. Mábel Galaz dice que *“sí, es una fuente más de información”*. Y De Querol también afirma que su forma de trabajar ha cambiado, y añade que *“es el canal más ágil para lanzar una información urgente. Permite seguir muchas fuentes a la vez. A menudo es más rápido que el teletipo. En tiempo real no tiene rival”*, dejando constancia de los beneficios que encuentra en Twitter por su agilidad para seguir la actualidad más inmediata.

Sobre los aspectos negativos, el único que no ha desarrollado la cuestión es Jiménez, alegando que requeriría un análisis profundo. Casqueiro expresa que Twitter tiene aspectos negativos *“como todo, sobre todo si se hace de manera inconsciente y sin pensar demasiado”*. De Querol cree que es *“como todo en la red: cuando ocupa mucho tiempo, lo roba a otras necesidades”*. Además del tiempo que exige, añade otra cuestión que repiten algunos de sus compañeros: el *“alto riesgo de encontrar información defectuosa o manipulada que rápidamente se expande”*. En este sentido, Galaz apunta que *“hay mucha información sin contrastar”* y Altares habla de *“falta de fiabilidad”*. En el marco teórico hablábamos de este miedo a la falta de fiabilidad que pueden tener algunos mensajes de Twitter, pero los usos observados señalan que aún así los periodistas utilizan la red social como fuente y canal de información para seguir la

actualidad. El tema requiere una reflexión más a fondo que dejamos para el siguiente apartado de conclusiones. Altares, además de dicho punto, añade otros aspectos negativos al uso de Twitter: *“Imposibilidad de producir contenidos complejos en 140 caracteres, Twitter no ordena, no jerarquiza, todo es igual, lo falso y lo verdadero, lo importante y las chorradas. Y luego los periodistas hablamos demasiado de lo que ocurre en Twitter y poco de lo que ocurre en la realidad. Me gustaría saber cuántos artículos se dedicaron a Twitter y las redes sociales durante la revolución egipcia y cuántos a los hermanos musulmanes, que al final han ganado las legislativas y presidenciales. Tal vez nos debería hacer reflexionar un poco sobre nuestra visión del mundo”*. Altares pone sobre la mesa varias cuestiones y dudas, como el papel de Twitter como medio de comunicación y la importancia que se le da a la red social frente a la actualidad de la que (la propia red social) informa. Sin duda, son cuestiones interesantes que retomaremos en seguida, en las conclusiones.

Finalmente, se les ha preguntado a los entrevistados sobre el futuro de Twitter y excepto Altares, el resto se ha mostrado optimista. Planteada la cuestión de si creen que Twitter tiene futuro, Altares espera que no, Casqueiro espera que sí, Galaz cree que sí, al igual que Jiménez, que añade que *“es una herramienta más”* y De Querol es quien más contundentemente señala la relevancia de Twitter en el ejercicio periodístico, puesto que contesta que *“ya es el presente. Tiene un peso tan notable en nuestro trabajo que me cuesta imaginar que vaya a más. A los que nos paga un medio, solo nos falta que directamente nos emplee Twitter”*. Las palabras del redactor jefe de Sociedad constatan lo integrado que está Twitter en el ejercicio informativo/comunicativo de los periodistas de hoy en día. Lo que implica esa integración nos servirá para ahondar, en el siguiente apartado dedicado a las conclusiones, en el papel de Twitter en la labor periodística actual, así como en el rol de los comunicadores profesionales en dicha red social.

VI) CONCLUSIONES

Una vez expuestos y analizados los resultados, tanto las respuestas de los entrevistados sobre los usos que hacen de Twitter y la valoración que hacen de la herramienta profesionalmente, como la observación de los tweets de los comunicadores para averiguar los usos periodísticos que desarrollan en la red social, es posible concluir que los periodistas utilizan Twitter. No todos, por supuesto, este estudio no abarca entre sus fines conocer cuántos periodistas utilizan la red social y cuántos no. Pero lo cierto es que teniendo en cuenta la facilidad con la que se han encontrado 20 periodistas de *El País* con cuenta en Twitter (y muchos otros compañeros del periódico y de otros medios que se han observado entre los contactos de los periodistas observados), parece que el empleo de la red social está extendido entre los profesionales de la comunicación. Es cierto que, aún teniendo cuenta, hay quien utiliza poco la red social para tuitear (como es el caso de Miguel Jiménez o Cristina Galindo), pero la mayoría de los periodistas, escogidos al azar, hacen un uso prolífico, más o menos provechoso. Recordemos que más del 73% de los periodistas observados utilizan Twitter más de de dos veces al día.

La conclusión de partida es que en el uso que hacen los periodistas de Twitter, el uso profesional cumple un papel fundamental: así lo han afirmado los entrevistados y así se ha corroborado a través de la observación de los tweets. El 85% de los 20 periodistas analizados precisa en su perfil de la red social que es periodista (la mayoría añaden que trabajan para *El País*); de todos los mensajes observados, el 74,9% son de carácter profesional; y además, los entrevistados dejan claro que sus contactos son sobre todo profesionales y la mayoría son fuentes de información, del mismo modo que la mayoría de contactos a los que siguen los periodistas observados se engloban en contactos de profesionales de la comunicación, medios de comunicación o contactos relacionados con la sección para la que escribe el periodista. Es decir, que los periodistas que utilizan Twitter lo emplean sobre todo con fines profesionales.

Resumiendo brevemente los resultados obtenidos, dentro de los usos profesionales informarse y difundir contenidos son los que mayor éxito tienen entre los periodistas. Los entrevistados priorizan en Twitter la función de informarse y de fuente de información, y esta función también se ha detectado entre los periodistas observados, a través, por ejemplo, del empleo de elementos como el retweet (el 23,78% de los

mensajes observados son retweets) o la mención (el 30,8% de los mensajes observados incluyen alguna mención). La difusión de contenidos con enlace también está presente entre los usos de todos los entrevistados, y es el uso activo más empleado (representa el 36,2% de los mensajes observados). Muchos son enlaces a contenidos propios o del medio, “*para dar más vuelo y publicidad a nuestros temas especiales*”, como admite Javier Casqueiro, pero también difunden muchos contenidos ajenos a través de los enlaces (el 33% de los enlaces son a contenidos ajenos). Tras estos usos, proliferan los mensajes con opinión (el 22,9% de los tweets observados) y los mensajes informativos (el 22,1% de los tweets observados). Dentro de los mensajes de opinión, destaca el debate como un uso recurrente entre los periodistas, y dentro de los mensajes informativos, es relevante el empleo de Twitter para hacer la cobertura de un hecho a tiempo real. En menor medida, los entrevistados han mencionado o se han señalado entre los periodistas observados otros usos como el de aclarar las dudas de los lectores, ser corregidos por éstos, invitar a los lectores a que envíen sus preguntas para configurar una entrevista, instarlos a participar en los contenidos del periódico, contactar con alguien, anunciar un contenido antes de su publicación, consultar alguna información, contrastar datos, pedir un enlace y testear el interés de la información.

Cabe añadir que los periodistas se sirven de los elementos que ofrece Twitter para llevar a cabo un uso más completo de la herramienta: además de los retweets y las menciones, también está extendido el empleo del hashtag (el 16,2% de los mensajes observados incluyen algún hashtag) e incluso dos de los entrevistados han conseguido convertir en Trending Topic una de las etiquetas generadas por ellos.

En cuanto a las valoraciones de los entrevistados, se concluye que está reconocida la utilidad de Twitter como herramienta profesional (todos lo hacen), valoran positivamente su validez como herramienta periodística (3,5 puntos de media sobre 5) y se encuentran satisfechos con el uso profesional de la red social (3,3 puntos de media sobre 5). Eso sí, la falta de fiabilidad de algunos mensajes de Twitter es el aspecto negativo más repetido entre los entrevistados.

Desgranando el resumen expuesto, lo primero que se desprende es que, efectivamente, se cumplen los tres grandes bloques que contemplaba el experto consultado para construir el marco teórico del estudio. Lander Arbelaitz resumía los usos profesionales

de Twitter en tres direcciones: Twitter para informarse, Twitter para informar, y Twitter para relacionarse. Justamente, esas tres funciones son las que engloban los principales usos otorgados a la red social por los periodistas analizados. Ahondemos, por lo tanto, en las tres columnas o los tres bloques que configuran los usos profesionales de Twitter.

La primera columna presenta a Twitter como un canal de información, fuente de diversas informaciones, contenidos y opiniones que le sirven al periodista para hacer un seguimiento de la actualidad. Desde un punto de vista receptivo/pasivo, es el uso por excelencia de la red social entre los comunicadores profesionales. Además de fuente de información, es también termómetro de la actualidad, de los temas candentes, de los contenidos difundidos por el propio periodista. Al fin y al cabo, como se ha comprobado anteriormente, muchas veces Twitter es fuente de opinión. Muchos de los contenidos difundidos por los periodistas observados, así como los retweets y las menciones, demuestran la credibilidad que los profesionales otorgan a Twitter, en tanto que rebotan una información y por lo tanto, de alguna manera la hacen suya, la difunden como cierta. Incluso utilizan Twitter para realizar consultas y contrastar datos, por ejemplo, aunque Mábel Galaz afirma que ella nunca usaría la red social con ese último fin. Es curioso cómo los entrevistados afirman que la mayoría de sus contactos son fuentes (excepto Ricardo de Querol, que sigue más a otros periodistas que a fuentes directas), pero al mismo tiempo destacan como principal punto negativo de Twitter su falta de fiabilidad. Si los periodistas, sin embargo, otorgan credibilidad a sus propios contactos (y, en consecuencia, a los mensajes que éstos difunden), autentifican, filtran y difunden los tweets como veraces, todo apunta a que el recelo y la desconfianza se refiere más bien a Twitter en general, a la cantidad de mensajes vacuos, sospechosos e irrelevantes que pueden estar circulando por la red social. Pero ello no impide que otros contactos (tanto otros periodistas y medios como aquellos usuarios utilizados como fuente) difundan contenidos serios y profesionales. Al fin y al cabo, los contactos son la clave: con una acertada selección de los contactos a los que uno sigue, es labor del periodista saber a quién dar credibilidad y actuar en función de ello. En la red social hay de todo, por supuesto, pero en la red social que uno se configura para sí mismo (ya que, en último término, se puede decir que uno personaliza Twitter según los contactos que tenga en cuenta) se puede constituir una herramienta fiable. De hecho, los propios periodistas, con el uso que hacen de la red social, así lo corroboran. En cualquier caso,

si esa información recibida va a ser reenviada, subrayar la fuente originaria, a través por ejemplo de las menciones y de los retweets, es una buena manera de dejar constancia de dónde proviene dicho contenido o dicha opinión, además de reconocer la autoría del mensaje. En definitiva, saber distinguir un contacto o fuente fiable de un comentario sin credibilidad y contrastar la información antes de divulgarla son labores inherentes al periodista, tanto en Twitter como fuera de él.

Con respecto a los siguientes bloques, decíamos que el que acabamos de desarrollar tiene un carácter más pasivo, en tanto que se nutre de los contenidos que encuentra en Twitter, pero no siempre tiene por qué volver a divulgarlos ni hacer comentarios sobre éstos; es decir, no tiene por qué participar de forma activa en la red social. Sobre si el uso profesional de la herramienta es más pasivo o más activo, la conclusión no está clara. Los entrevistados priorizan el uso pasivo, pero todos recogen algún uso activo entre las funciones que le dan a Twitter. Por su parte, a través de la técnica de la observación comprobamos que la actividad es considerable (recordemos que casi la mitad de los periodistas observados envió más de 100 mensajes en un mes; una media de más de tres al día), pero también se advierte, de manera directa o indirecta, el uso pasivo que hacen de Twitter como fuente o canal de información/opinión. Es decir, que aunque no se puede inclinar la balanza con contundencia a ninguno de los dos lados, se puede afirmar que ambas realidades están muy presentes en el uso que hacen de la red social los comunicadores, adoptando un rol tanto pasivo como activo.

Dentro del rol activo, el segundo gran bloque lo constituye, según el experto, el empleo de Twitter para informar. El estudio nos ha ayudado a especificar más esta función, y se ha probado que muchos mensajes de los periodistas efectivamente informan, pero que sobre todo lo hacen a través de la difusión de contenidos con enlace. Al fin y al cabo, Guillermo Altares remarca como aspecto negativo de Twitter la “*imposibilidad de producir contenidos complejos en 140 caracteres*”, y justamente por ello, la mayoría de los mensajes de los periodistas incluyen un enlace a la página web donde se desarrolla el artículo o reportaje ampliamente. Así, el periodista aprovecha la capacidad de difusión, expansión y multiplicación de la red social, para ofrecer un contenido. El mensaje es la presentación del contenido al que lleva el enlace.

Como se ha observado, esta función le sirve al profesional para promocionar y difundir el trabajo propio, pero la gran mayoría de ellos va más allá. Incluyen enlaces a contenidos de *El País* escritos por sus compañeros, y también enlaces a contenidos ajenos al medio que consideran periodísticamente relevantes. El periodista hace la función de filtro de los contenidos y rebota aquellos que le parecen de interés para el lector, propios y externos. En su papel de filtro de contenidos, selecciona y divulga aquello que considera oportuno, y por lo tanto, va con el sello de dicho periodista, “es lo que creo que debes leer”. Así, da a conocer artículos o reportajes a los que quizá de otro modo no accederían los usuarios. En lo que se refiere a contenidos de *El País*, el usuario no tiene por qué entrar en la página del periódico y buscar lo más interesante, el periodista se lo recomienda. Y para ello, además de la garantía que ofrece el periodista para el lector que le sigue, el comunicador utiliza 140 caracteres como gancho, presentando informativamente pero también con opiniones y comentarios el enlace adjuntado. El propio Altares critica que “*Twitter no ordena, no jerarquiza, todo es igual, lo falso y lo verdadero, lo importante y las chorradas*”, y así es, por eso es tan importante la labor del periodista y que sea un filtro adecuado para el lector. Esta función de filtro es, en definitiva, un valor añadido que ofrece el periodista a sus seguidores.

En este sentido, un uso inteligente de la red social supone, tal y como se ha observado en la gran mayoría de los periodistas, enlazar no sólo a los contenidos propios sino también a contenidos de otros autores. Los periodistas escogen y ponen a disposición de los usuarios lo que consideran informativa y comunicativamente importante; dentro de la especialidad de cada uno abarcan y comparten contenidos de diferentes fuentes, sin convertir la herramienta en un mecanismo de puro marketing y autobombo. Los contenidos propios, aunque lógicamente son parte importante de los contenidos difundidos, se enriquecen y completan con los contenidos de otras fuentes, variando la información y la visión aportada, sin aburrir al lector. Ser generoso en Twitter es una buena opción que practican los periodistas analizados. El periodista gana en credibilidad y perfecciona el propio trabajo, al ofrecer otros contenidos que completan el suyo.

Adelantando una idea que se repetirá en el siguiente bloque, es destacable que muchos contenidos a los que se enlaza son contenidos elaborados por los compañeros del periódico. Es palpable que se sienten parte del mismo barco, lo cual es importante para

el medio (y en consecuencia, para la difusión y éxito de su trabajo), ya que refuerza y vende la marca y el sello de *El País*. Consciente o inconscientemente, directa o indirectamente, todos los periodistas contribuyen desde sus cuentas (y desde sus perfiles de periodistas de un determinado periódico) a la imagen de *El País* y a consolidar la comunidad de lectores que lo sustenta. No olvidemos que además de la cuenta de cada periodista, el propio periódico e incluso las secciones del mismo también tienen su propia cuenta, se observa en las interacciones de los propios periodistas analizados. Con lo cual, el mismo contenido se difunde a través de diferentes cuentas, multiplicando su repercusión y la interacción con los usuarios.

Por último, el tercer gran bloque en el que Lander Arbelaitz engloba los usos profesionales de Twitter se refiere a la utilidad de la red social para relacionarse. Según lo que se ha podido comprobar, los periodistas se relacionan/interaccionan con el resto de los usuarios sobre todo a través de la opinión y el debate. Opinar, generar debates y participar en debates son funciones muy extendidas entre los profesionales analizados, así como el uso de la mención, que denota la interrelación con otros contactos. Todas estas interacciones nos llevan a extraer tres conclusiones principales: por una parte, el valor de la opinión en Twitter, profesionalmente hablando. La opinión del periodista se convierte en un valor añadido del que hablaremos más adelante. Por otra parte, gracias a la participación del resto de los usuarios, el reportaje o artículo escrito por el periodista no acaba con su publicación en el periódico, sino que sigue abierto a las aportaciones de los lectores, que a través de Twitter hacen sus comentarios, debaten, incluyen nuevos enlaces e incluso corrigen y desarrollan el contenido. Así, la información del periodista fluye en la red social y es susceptible de cambio y de ser completado con aportaciones diversas, siempre abierto a la participación del lector. El periodista se ve recompensado con nuevos puntos de vista y nuevas aportaciones para perfeccionar su trabajo. Twitter, en definitiva, se revela como vehículo de comunicación para acceder a fuentes/expertos/periodistas/medios, preguntar, consultar, contactar, recibir aportaciones, aclarar dudas...

Una tercera conclusión derivada de las interacciones es que se crea un vínculo entre el periodista y los lectores, muy beneficioso para ambas partes. La interacción puede ser para el periodista un instrumento para generar y aumentar el interés sobre un contenido propio (mencionándolo, opinando y creando expectación antes de publicarlo, generando

un debate...) y, al mismo tiempo, un instrumento a través del cual mantener y afianzar el sentido de comunidad del que hablábamos un par de párrafos más arriba. Incluso, algunos de los tweets que no se han considerado profesionales ayudan en esa labor, y un ejemplo de ello es Fernando Garea, que interactúa constantemente con sus miles de seguidores, les responde y les atiende, aunque no siempre sean interacciones estrictamente profesionales (por ejemplo, una contestación para dar las gracias cuando le han felicitado por un artículo). Todas esas interrelaciones contribuyen a conformar lazos de unión y de fidelidad, hacia el periodista y, por extensión, hacia el medio para el que escribe y en el que se expresa. Los periodistas, gracias a la red social, se convierten en gente accesible (incluso en informadores personalizados, en algunos casos), reforzando el vínculo. Lo mismo ocurre cuando los periodistas convierten a los usuarios en entrevistadores o les invitan a participar en sus contenidos.

Todo ese feedback sirve para afianzar la comunidad de lectores que gira en torno al periódico, intentando que sientan *El País* como algo suyo. El lector aporta y ve reflejadas esas aportaciones en el resultado posterior, de alguna manera se ve reflejado a sí mismo en el periódico, compartiendo una misma cosmovisión, un proyecto en común. Se consigue que los lectores se identifiquen con la noticia, el reportaje, el contenido... de *El País*, con el futuro del periódico, y eso es algo muy positivo para cualquier medio, que en último término vive de ese vínculo y de esa comunidad. Sin todo ello, sin una comunidad que lo sostenga, un medio de comunicación no tiene futuro. Si el trabajo hecho no se difunde, no se comparte y no llega a la gente, si no se implica a la gente en ese proyecto, éste termina por caer. Por ello es tan importante no sólo difundir contenidos, sino vincular a los lectores con ellos, con los periodistas que los realizan y con el medio para el que trabajan, y por eso no se puede subestimar una herramienta como Twitter, que contribuye en esa labor y que ayuda a reforzar la imagen, la marca, el sello y la comunidad de un medio.

Del mismo modo, también es reseñable la implicación de la Dirección tanto en el uso de Twitter como a la hora de difundir contenidos de *El País* y de consolidar la comunidad de lectores en torno al periódico. Y es que, por lo observado, los dos subdirectores analizados parecen tener clara la relevancia de la red social para divulgar los contenidos del medio, para interactuar con el resto de usuarios sobre temas que tienen que ver con la actualidad y con *El País*, y para fomentar la implicación y participación de los

lectores en el periódico. Que la Dirección haga un uso profesional de Twitter y se implique activamente en que ese uso favorezca al periódico es esencial y ejemplar para el resto, fortaleciendo ese sentimiento de grupo en el que todos reman en el mismo barco, en la misma dirección.

En cualquier caso, cabe subrayar que muchos de los debates e interacciones que mantienen los periodistas son con sus propios compañeros del periódico o con compañeros de profesión. Esto, unido a que la mayoría de los contactos a los que siguen los periodistas son profesionales de la comunicación o medios de comunicación, muestra cierto uso endogámico, en el que los propios periodistas consultan al resto de periodistas e interactúan entre ellos. En cierto modo, no deja de ser coherente, en tanto que los compañeros de profesión informan, opinan y debaten en torno a los mismos temas. Así, les sirve para seguir la actualidad y estar informados a través de otros medios, y, al mismo tiempo, para enriquecer su visión sobre los hechos y temas tratados, a través de la perspectiva, la información y las opiniones que difunden otros periodistas/medios de diverso tinte ideológico. Por supuesto, los periodistas mantienen las puertas abiertas a la interacción con el resto de contactos que no son comunicadores profesionales, como se ha podido observar en este estudio.

De las conclusiones argumentadas hasta ahora, se pueden inferir dos roles principales que adquiere el periodista en Twitter. Por una parte, se ha recalcado la importancia cuantitativa que adquiere la opinión en la red social. Los periodistas no sólo informan, sino que incluyen la opinión en su deber comunicativo, opinión propia como ajena, aquella que el profesional considera pertinente dar a conocer (por ejemplo, a través del retweet). Se han encontrado, en la observación de los periodistas, mensajes de opinión, debates con opinión, presentaciones con opinión de enlaces a otros contenidos, hashtag opinativos... En un periódico, la Opinión tiene su sección específica, y el resto lo constituye sobre todo la información. Sin embargo, en Twitter nos encontramos con otra realidad: además de informante, el periodista se convierte en opinador, adquiere un nuevo rol en el que ofrece su opinión como valor añadido. Contenidos puramente informativos publicados por el mismo periodista en *El País*, adquieren otro matiz en la red social, ya que a veces el enlace a ese contenido incluye un comentario del propio autor, una opinión muy valiosa para contextualizar el contenido y la posición que tiene el periodista sobre ese contenido. Se puede afirmar que, así como al escribir para el

periódico el periodista se atiene más al rigor informativo, en la red social se permite dar su parecer sobre la actualidad. Al fin y al cabo, la actualidad y la información sobre los hechos más inmediatos son fáciles de encontrar en Internet en general y en Twitter en concreto, y el comunicador profesional debe ofrecer valores añadidos al lector. Uno de ellos es su reflexión sobre lo que acontece, fijar su posición. Por supuesto, ciertas opiniones del periodista contribuirán a fortalecer ese sentido de comunidad ya expresado, si periodista y lector comparten ideología o postura en un tema determinado. Por el contrario, también se corre el riesgo de alejar a los usuarios cuya opinión sea opuesta a la del periodista, e incluso de alejarlos de *El País*, y por eso es importante tener en cuenta la posición desde la que se opina, en nombre de cada uno, sí, pero también siendo conscientes de que se es periodista de un determinado periódico. Como sostiene Ricardo de Querol, “*me cuesta diferenciar entre uso personal y profesional. Si recomiendo un link o comento una noticia de actualidad soy consciente de que lo hago como redactor jefe de El País*”. Actuando con responsabilidad, entonces sí, el rol de opinador contribuye a afianzar una comunidad de lectores que presumiblemente comparten la misma filosofía del medio.

El otro valor añadido que ofrece el periodista en Twitter y perfila su rol en esta red social es el de actuar como filtro para sus seguidores. Tal y como se ha detallado con anterioridad, el periodista sigue la actualidad en Twitter, escoge y selecciona la información y los contenidos que le interesan, y los divulga por Twitter, muchas veces a través de menciones y retweets. El comunicador, en definitiva, pone frente a sus seguidores aquellos contenidos que merecen la pena ser leídos y por lo tanto, de alguna manera, se convierte en una especie de medio de comunicación, en un canal de información que gestiona aquello que produce, recibe y lee, para decidir qué es lo que difundirá para sus lectores.

Potencialmente, además, Twitter da un poder considerable al periodista en esa labor divulgativa. Recordemos que 14 de los 20 periodistas analizados tienen más de 1.000 followers y que, aunque los periodistas siguen sobre todo a usuarios relacionados con su labor profesional, son más los seguidores que ellos tienen (18 de los 20 periodistas analizados tienen más seguidores que contactos a los que siguen), entre ellos lectores (tal y como se ha comprobado en las interacciones observadas). Y todos esos seguidores son usuarios a los que informar, comunicar y atraer, y con un buen uso de la red social,

afianzar dentro de la comunidad de lectores del periódico. Un ejemplo claro es el de Forges: como se ha visto, frente a las 227 personas que sigue él, en mayo contaba con 101.755 seguidores. Como profesional que basa su comunicación en la opinión, es una cantidad de seguidores nada desdeñable a la que hacer llegar la opinión de uno, comunicar una visión propia de la actualidad e influir desde esa posición.

A la hora de determinar roles, no debemos olvidar al lector, cuyo rol en Twitter también condiciona el papel del periodista. Este estudio no puede calibrar la proporción de lectores pasivos frente a activos entre los contactos que siguen a los periodistas; es decir, cuántos de los seguidores únicamente leen los mensajes y contenidos difundidos por los periodistas (si es que los leen), y cuántos participan en dichos contenidos, interaccionan con los periodistas o con otros lectores sobre dichos contenidos, o reenvían el contenido. Sin embargo, sí que se ha comprobado que existen actitudes activas/participativas entre los lectores, gracias a las interacciones observadas entre periodistas y lectores. Eso nos lleva a subrayar la utilidad de Twitter como herramienta para acceder a un usuario y para la interacción. Algunos lectores aprovechan esa utilidad, e influyen en el trabajo periodístico del profesional. Periodistas y lectores intercambian impresiones, dudas e informaciones, obligando al periodista a mantener el contacto con sus seguidores. Es una interacción positiva, en tanto que permite al periodista testear el interés de lo que difunde, conocer diferentes perspectivas, corregir posibles errores, completar informaciones e interrelacionarse con sus lectores. En ese sentido, el propio contenido periodístico también adquiere un nuevo rol: en la Era Digital, el contenido en la Red es un contenido vivo, en permanente circulación, susceptible de ser comentado, revisado o simplemente reenviado. Y Twitter hace lo propio, como se ha podido observar.

Todo lo expuesto hasta ahora nos sirve para concluir que Twitter es una herramienta válida y útil en el quehacer periodístico de los comunicadores profesionales, y que además así lo demuestran y afirman los periodistas analizados. De todos modos, los entrevistados subrayan en general que es “*una herramienta más*”, y así hay que entenderla. En este sentido, retomamos la crítica de Guillermo Altares, que achaca a Twitter que “*no ordena, no jerarquiza, todo es igual, lo falso y lo verdadero, lo importante y las chorradas*”, porque, efectivamente, Twitter no es un medio de comunicación, es una red social, y su utilidad dependerá del uso que se haga de la

misma. Quien debe ordenar y jerarquizar, seleccionar y dar credibilidad a la información que circula en Twitter (al igual que con la que circula en la Red o con la que nos llega de otras fuentes), es el periodista, y de hecho así lo hacen, tal y como se ha mostrado. Twitter, al fin y al cabo, es una herramienta más en esa labor.

Siendo una herramienta más, Altares opina que se le da demasiada importancia: “*Los periodistas hablamos demasiado de lo que ocurre en Twitter y poco de lo que ocurre en la realidad*”, afirma. Realmente, es un error cegarse en un mundo virtual autorreferencial sin que éste tenga un reflejo en la vida real. Puede ser peligroso pensar que la esfera pública, entendida como “*territorio de interrelaciones de calidad en donde puede articularse la deliberación capaz de crear opinión pública*” (Trejo, 2010; en Aparici, 2010: 155), no necesita de la realidad y puede desarrollarse de manera independiente en el ciberespacio, desligada del mundo real. Dicho de otro modo, lo virtual necesita una referencia en lo presencial. Al mismo tiempo, sin embargo, no es menos cierto que la realidad que nos rodea hoy en día no puede limitarse a lo presencial y no puede entenderse sin tener en cuenta uno y otro mundo. El mundo virtual, cada vez más rico y lleno de posibilidades comunicativas, entronca con el mundo presencial del que formamos parte. El camino, seguramente, vendrá de encontrar el equilibrio para priorizar lo que ocurre en la realidad, que es de lo que se ocupa el profesional de la comunicación, sin dejar de lado las ventajas que Twitter (y el mundo virtual en general) puede ofrecer al periodista en esa labor.

Eso no quita que algunos comunicadores no se sientan cómodos con esta herramienta y no les agrade trabajar con ella. Aunque la mayoría de los sujetos analizados parecen opinar lo contrario, Guillermo Altares espera que Twitter no tenga futuro, y además de ser un deseo legítimo, representa el sentir de más periodistas, sin duda. Esta tendencia no puede reflejarse en términos porcentuales, dado el carácter no representativo de la muestra, pero nos sirve como planteamiento de la opinión de un sector de periodistas.

En cualquier caso, es innegable que Twitter ha irrumpido en las redacciones, que los periodistas utilizan la red social profesionalmente, y que la aplicación cumple hoy en día la función de una herramienta periodística más, con sus peculiaridades y sus usos. Al fin y al cabo, no depende únicamente de los periodistas. Las exigencias y los nuevos roles que adoptan los consumidores, que (en gran parte gracias a las posibilidades que

ofrecen las nuevas tecnologías) han pasado a participar del proceso comunicativo activamente, plantean cambios en el ejercicio periodístico. Adaptarse y beneficiarse del nuevo panorama, en lugar de cerrar puertas y aferrarse a viejos esquemas obsoletos, parece una postura inteligente para no quedar fuera de juego. Eso sí, como apuntan las críticas de Altares, sin perder el norte ni olvidar las prioridades de un periodista. De hecho, cuatro de los cinco entrevistados dan cuenta de la incorporación de Twitter a las redacciones, ya que explican que la red social ha supuesto un cambio (aunque no grande) en su forma de trabajar. Muestra de cómo se ha integrado la red social en el día a día de los comunicadores profesionales son las palabras de Ricardo de Querol, cuando sentencia que Twitter *“tiene un peso tan notable en nuestro trabajo que me cuesta imaginar que vaya a más”*.

Como último punto, cabría preguntarse cuánto tienen de extrapolables los resultados obtenidos y, en consecuencia, las consideraciones realizadas. Ciertamente, este trabajo no es capaz de adivinar cuántos periodistas utilizan Twitter en España (tampoco era ése el objetivo), pero sí demuestra que la red social es una herramienta utilizada por los periodistas españoles en su labor informativo-comunicativa. Considerando que *El País* es el periódico de referencia en España, tanto por su dilatada trayectoria como por ser el más leído dentro de la prensa generalista, es relevante saber que los periodistas que trabajan en este medio hacen uso de Twitter, además un uso profuso, inteligente y provechoso, en términos periodísticos. Queda demostrado, también, que la red social es una herramienta útil y satisfactoria en el ejercicio profesional de los comunicadores, y que lo es no sólo en términos teóricos, sino en la práctica, en el día a día de la labor profesional de los periodistas, tal y como se ha comprobado en este estudio.

Para dar por terminado este trabajo, recopilamos a continuación las conclusiones más sobresalientes, descritas en los párrafos anteriores:

- Los periodistas analizados utilizan Twitter, la mayoría lo utiliza frecuentemente y el uso que le dan es sobre todo con fines profesionales.
- Los periodistas consideran que Twitter es una herramienta válida y útil para el quehacer periodístico, aunque en general consideran que es una herramienta más.

- Aunque los periodistas afirman que les preocupa la falta de fiabilidad que pudiera circular por Twitter, una de las funciones principales que otorgan a la red social es la de fuente o canal de información para informarse sobre la actualidad y testear lo que los demás comentan sobre los temas candentes.
- Otro de los usos por excelencia, esta vez de manera activa, es el de difundir contenidos a través de enlaces, no sólo contenidos del propio periodista, también de *El País* y contenidos ajenos al medio. El periodista, al fin y al cabo, ejerce de filtro para sus seguidores, ofreciendo una selección de lo que el comunicador considera relevante.
- Además de actuar como filtro, el periodista no sólo informa, sino que adquiere un nuevo rol en el que ofrece su opinión (y las opiniones que considera interesantes) como valor añadido.
- Twitter facilita el acceso al periodista para contactar e interactuar con el resto de usuarios, y viceversa.
- Las numerosas interacciones con el resto de usuarios suponen para el periodista diferentes visiones y aportaciones, y ayudan a completar y perfeccionar su trabajo. Además, se afianza el vínculo con los lectores, consolidando la comunidad de lectores en torno al periódico.
- Asimismo, la labor de los periodistas en Twitter ayuda a reforzar la imagen, la marca, el sello y la comunidad del medio para el que trabajan.
- Potencialmente, los periodistas tienen una importante capacidad para influir y difundir sus contenidos, informaciones y opiniones en Twitter, considerando su número de seguidores (que en la gran mayoría de los casos es bastante más elevado que el número de contactos a los que siguen).
- El lector adquiere un rol activo en Twitter, participando y comentando los contenidos del periodista. En consecuencia, el propio contenido deja de ser un producto acabado, para convertirse en un contenido vivo, en permanente circulación, susceptible de ser cambiado.

VII) BIBLIOGRAFÍA/WEBGRAFÍA

Allendegui (2009. Noviembre 18). “10 usos periodísticos de Twitter”. *Las anacrónicas electrónicas*. Disponible en: <http://www.allendegui.com/2009/11/18/10-usos-periodisticos-de-twitter/> Consultado por última vez: 20 de febrero de 2012.

Asociación Española de Economía Digital (2010). *Estudio uso de Twitter en España*. Barcelona: Asociación Española de Economía Digital. Disponible en: http://www.adigital.org/emailing/2010/docs/adigital_Estudio_Uso_Twitter_enEspana_2010.pdf

Berggren, C. (2010, octubre 7). “Falta de ética: un usurpador llamado El Gabo”. *Panorama*. Disponible en: <http://www.scribd.com/doc/39993508/Falta-de-etica-trabajo-de-Candice-Berggren> Consultado por última vez: 16 de enero de 2012.

Callejo, J., y Viedma, A. (2006). *Proyectos y estrategias de investigación social: la perspectiva de la intervención*. Madrid: McGRAWHILL.

Campos, M. (2010, marzo). “Ética para Twitter”. *Enteratehoy*. Disponible en: <http://enteratehoy.blogspot.com/2010/03/etica-para-twitter.html> Consultado por última vez: 12 de enero de 2012.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Ceballos, L. (2010, abril 28). “Guía de Twitter para periodistas: Twitter como medio no como fin”. *Pulso social*. Disponible en: <http://pulsosocial.com/2010/04/28/guia-de-twitter-para-periodistas-twitter-como-medio-no-como-fin/> Consultado por última vez: 18 de febrero de 2012.

Cobos, T.L. (2010, agosto-octubre). “Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos. Razón y Palabra”. *Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*. Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/33Cobos_V73.pdf Consultado por última vez: 19 de marzo de 2012.

Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGRAWHILL. Traducción de Marta y Susana Díaz Ugarte.

Cheng, A., y Evans, M. (2009, junio). "An In-Depth Look Inside the Twitter World". *Sysomos*. Disponible en: <http://www.sysomos.com/insidetwitter/> Consultado por última vez: 16 de febrero de 2012.

Dans, E. (2010, febrero). "Twitter: el desarrollo de un género comunicativo". *El blog de Enrique Dans*. Disponible en: <http://www.enriquedans.com/2010/02/twitter-el-desarrollo-de-un-genero-comunicativo.html> Consultado por última vez: 12 de enero de 2012.

Delgado, A. (2008, abril 14). "Usos de Twitter: 140 caracteres dan mucho de sí". *Consumer*. Disponible en: <http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/internet/2008/04/14/175908.php> Consultado por última vez: 11 de enero de 2012.

Diament, M. (2009, marzo 7). "Twitter, o la incomunicación en tiempos de Internet". *La Nación*. Disponible en: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1106205 Consultado por última vez: 12 de febrero de 2012.

Díaz Casanova, R. (2009, septiembre 20). "Twitter: La voz del vulgo". *Analítica*. Disponible en: <http://www.analitica.com/va/sociedad/articulos/6927189.asp> Consultado por última vez: 12 de febrero de 2012.

EGM (2012). *Resumen general de resultados Abril de 2011 a Marzo de 2012*. Madrid: EGM. Disponible en: http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_document&arg=2140&cle=067d43fc666711fea95b8fd605e549435b5f0cfe&file=pdf%2Fresumegm212.pdf

Europa Press (2012, junio 28) "Los seguidores de medios de comunicación a través de redes sociales se duplican respecto a 2011". *Europa Press*. Disponible en: <http://www.europapress.es/sociedad/noticia-seguidores-medios-comunicacion-traves-redes-sociales-duplican-respecto-2011-20120628131348.html> Consultado el 29 de junio de 2012.

Fainholc, B. (2010, noviembre 8). "Fortalezas y debilidades de los Twitter". *Educación*. Disponible en: <http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/fortalezas-y-debilidades-de-lo.php> Consultado por última vez: 12 de febrero de 2012.

Franco, C. (2010, mayo 12). “Los 10 mandamientos para el correcto uso de Twitter”. *Tendencias 21*. Disponible en: http://www.tendencias21.net/Los-10-mandamientos-para-el-correcto-uso-de-Twitter_a4428.html Consultado por última vez: 14 de enero de 2012.

GAD3 (2012). *Informe 2012. Medios de Comunicación en Redes Sociales*. Madrid: GAD3. Disponible en: http://www.gad3.com/docs/docs/000103_doc_TA-120601%20Informe%20de%20redes%20y%20medios.pdf

García Espada, J.R. (2009, julio 22). “Del Messenger al twitter, diez años de revolución comunicativa en internet”. *RTVE*. Disponible en: <http://www.rtve.es/noticias/20090722/del-messenger-twitter-diez-anos-revolucion-comunicativa-internet/286088.shtml> Consultado por última vez: 15 de enero de 2012.

IAB Spain (2010). *II Estudio sobre Redes Sociales en Internet*. Madrid: IAB Spain.

Jiménez, R. (2010, noviembre 5). “No creo que Twitter dure mucho tiempo”. *El País*. Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/creo/Twitter/dure/mucho/tiempo/elpepirtv/20101105elpepirtv_1/Tes Consultado el 16 de junio de 2011.

Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid: Ediciones de La Torre.

Krüger, K. (2006). “El concepto de la Sociedad del Conocimiento”. *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*.

Lajas, J. (2011, mayo 22). “Los periodistas utilizan cada vez más los medios sociales como fuente de noticias, según estudio”. *Periodismo ciudadano*. Disponible en: <http://www.periodismociudadano.com/2011/05/22/los-periodistas-utilizan-cada-vez-mas-los-medios-sociales-como-fuente-de-noticias-segun-estudio/> Consultado por última vez: 16 de febrero de 2012.

Le Monde (2009, junio 25). “La revolución de Twitter”. *Milenio*. Traducción de Irene Selser, disponible en: <http://www.milenio.com/node/237882> Consultado por última vez: 18 de enero 2012.

Lisogorsky, C. (2010, diciembre 9). “Sugiriendo un código de ética para bloggers”. *Smalatom*. Disponible en: <http://smlatam.com/blog/2010/12/sugiriendo-un-codigo-de-etica-para-bloggers/> Consultado por última vez: 10 de febrero de 2012.

Marketing Directo (2011, mayo 23). “¿Cómo utiliza The New York Times Twitter y Facebook?”. *Marketing directo*. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/%C2%BFcomo-utiliza-the-new-york-times-twitter-y-facebook/> Consultado por última vez: 16 de marzo de 2012.

Oriella PR Network. *Oriella Digital Journalism Study 2011*. Estados Unidos: Oriella PR Network. Disponible en: <http://orielladigitaljournalism.com/files/assets/downloads/publication.pdf>

Palomino, S. (2010, agosto 1). “Publicación del estudio Uso de Twitter en España”. *Blog de Silvia Palomino*. Disponible en: <http://blogdeorientacion.blogspot.com/2010/08/uso-de-twiiter-en-espana.html> Consultado por última vez: 12 de enero de 2012.

Paz, M. (2009, abril 23). “Twitter para periodistas y sus usos en organizaciones de noticias”. *Miguel Paz*. Disponible en: <http://miguelpaz.blogspot.com/2009/04/twitter-para-periodistas-y-sus-usos-en.html> Consultado por última vez: 12 de enero de 2012.

Pérez, J. (2010, noviembre 25). “El auténtico debate electoral no está en los medios de masas”. *Blog de Jordi Pérez*. Disponible en: <http://www.jordiperez.cat/2010/11/> Consultado por última vez: 13 de febrero de 2012.

Pichihua, S. (2010, diciembre 9). “Usos y hábitos de los usuarios en Twitter (estudio)”. *Clases de periodismo*. Disponible en: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2010/12/09/usos-y-habitos-de-los-usuarios-en-twitter-estudio/> Consultado por última vez: 20 de enero de 2012.

Ragb06 (2010, marzo 19). “¿Cuál es el valor monetario de Facebook, LinKedin y twitter?”. *Dinero 20*. Disponible en: <http://www.dinero20.com/2010/03/19/%C2%BFcual-es-el-valor-monetario-de-facebook-linkedin-y-twitter/> Consultado por última vez: 18 de enero de 2012.

- Roitberg, G. (2010, septiembre 26). "Twitter: entre la utilidad y el exceso". *Observatorio de medios UIA*. Disponible en: <http://observatoriomediosuia3.wordpress.com/2010/09/26/twitter-entre-la-utilidad-y-el-exceso/> Consultado por última vez: 20 de febrero de 2012.
- Sagolla, D. (2009, enero 30) "How Twitter Was Born". *140 characters*. Disponible en: <http://www.140characters.com/2009/01/30/how-twitter-was-born/> Consultado por última vez: 8 de enero de 2012.
- TicBeat (2011, febrero 15) "Cómo surge un Trending Topic". *TicBeat*. Disponible en: <http://www.readwriteweb.es/socialmedia/como-surge-trending-topic/> Consultado por última vez: 9 de enero de 2012.
- Trejo Delarbre, R. (2010). Internet como expresión y extensión del espacio público. En Aparici, R. (coordinador), *Conectados en el Ciberespacio*. Madrid: UNED.
- Urkizu, U. (2011, octubre 30). "Luistxo Fernandez: Twitterrekin, zerbait esateko duenak ez du aitzakiarik". *Berria*. Disponible en: http://www.berria.info/guregaiak_ikusi.php?id=8046 Consultado el 18 de marzo de 2012.
- Urkizu, U. (2011, octubre 30). "Lontzo Sainz: EITBn argi dugu jendea dagoen lekuan egon beharra dugula". *Berria*. Disponible en: http://paperekoa.berria.info/agenda/2011-10-30/028/001/eitbn_argi_dugu_jendea_dagoen_lekuan_egon_beharra_dugula.htm Consultado el 18 de marzo de 2012.
- Urkizu, U. (2011, noviembre 27). "Iban Arantzabal: Euskalkian idazteko, territorio libreak dira sare sozialak". *Berria*. Disponible en: http://paperekoa.berria.info/agenda/2011-11-27/026/001/euskalkian_idazteko_territorio_libreak_dira_sare_sozialak.htm Consultado el 18 de marzo de 2012.
- Urkizu, U. (2011, diciembre 18). "Nagore Vega: Parte hartzea lortzeko, hainbat modutan probatu behar da". *Berria*. Disponible en: http://paperekoa.berria.info/agenda/2011-12-18/026/001/nagore_vega_parte_hartzea_lortzeko_hainbat_modutan_probatu_behar_da.htm

18/028/001/parte_hartzea_lortzeko_hainbat_modutan_probatu_behar_da.htm

Consultado el 18 de marzo de 2012.

Jstein (2010, enero 26). New Data on Twitter's Users and Engagement. *The Metric System*. Disponible en: <http://themetricsystem.rjmetrics.com/2010/01/26/new-data-on-twitters-users-and-engagement/> Consultado por última vez: 23 de febrero de 2012.

CONSULTAS:

El País. <http://www.elpais.com/> Consultado por última vez: 5 de septiembre de 2012.

Nodo Digital. <http://www.fnpi.org/nodo-digital/> Consultado por última vez: 4 de mayo de 2012.

Paper.li. <http://paper.li/> Consultado por última vez: 5 de junio de 2012.

Pew Internet & American Life Project. www.pewinternet.org Consultado por última vez: 4 de marzo de 2012.

Twitter. www.twitter.com Consultado por última vez: 7 de septiembre de 2012.

<https://twitter.com/AngelesELPAIS>

<https://twitter.com/antoniofraguas>

<https://twitter.com/borjaechevarria>

<https://twitter.com/cgalindoelpais>

<https://twitter.com/diegotorresro>

<https://twitter.com/ETorriente>

<https://twitter.com/Fgarea>

<https://twitter.com/FJBARROSO1973>

<https://twitter.com/forges>

<https://twitter.com/galtares>

<https://twitter.com/javierasqueiro>

<https://twitter.com/JuanJoseMateo>

<https://twitter.com/lydiaaguirre>

<https://twitter.com/mabelgalaz>

https://twitter.com/M_Jimenez

<https://twitter.com/mlagoa>

<https://twitter.com/mplanelles>

<https://twitter.com/pilaralvarezm>

<https://twitter.com/ricardodequerol>

https://twitter.com/rocio_huerta

VIII) ANEXOS

OBSERVACIÓN DIRECTA

Javier Barroso (Nacional/España), @FJBARROSO1973

Hombre

- Desde cuándo utiliza Twitter: hace más de un año.
- Frecuencia con que utiliza Twitter: varias veces a la semana.
- Número de tweets/retweets en un mes: 15. De éstos, 12 son profesionales y 3 no son del ámbito profesional.
- Tipo de usos profesionales:
 - * Difundir contenidos con enlace: 6. Los 6 son enlaces a contenidos que llevan a algún artículo del propio periodista.
 - * Informar de algo: 1
 - * Opinar: 1
 - * Participar en debates con otros contactos: 4
- Tweets favoritos: 1 no profesional.
- Retweets a otros contactos: 1
- Mensajes que incluyen hashtag: 0
- Mensajes que incluyen menciones: 6
- Contactos: 504 seguidores o followers y 318 contactos a los que sigue. De estos últimos, 199 contactos de profesionales de la comunicación o medios de comunicación, y 112 contactos relacionados con la sección para la que escribe el periodista.

Ángeles Espinosa (Internacional), @AngelesELPAIS

Mujer

- Desde cuándo utiliza Twitter: hace más de un año.
- Frecuencia con que utiliza Twitter: varias veces al día.
- Número de tweets/retweets en un mes: 182. De éstos, 173 son profesionales y 9 no son del ámbito profesional.
- Tipo de usos profesionales:
 - * Hacer el seguimiento informativo de algún acontecimiento a tiempo real: 8 (seguimiento de una cumbre, por ejemplo).
 - * Contactar con alguien: 1
 - * Difundir contenidos con enlace: 126. De éstos, 5 son enlaces a contenidos que llevan a algún artículo de la propia periodista; 3 son enlaces a contenidos del periódico *El País*; 118 son enlaces a contenidos externos.
 - * Informar de algo: 28
 - * Opinar: 5
 - * Participar en debates con otros contactos: 4
 - * Contestar a las dudas de la gente: 1
- Tweets favoritos: 1 profesional (informar de algo).
- Retweets a otros contactos: 18
- Mensajes que incluyen hashtag: 110
- Mensajes que incluyen menciones: 28
- Contactos: 1.394 seguidores o followers y 124 contactos a los que sigue. De estos últimos, 71 contactos de profesionales de la comunicación o medios de comunicación, y 50 contactos relacionados con la sección para la que escribe la periodista.

Cristina Galindo (Economía), @cgalindoelpais

Mujer

- Desde cuándo utiliza Twitter: entre hace seis meses y hace un año.
- Frecuencia con que utiliza Twitter: menos de una vez por semana.
- Número de tweets/retweets en un mes: 2. De éstos, 1 es profesional y 1 no es del ámbito profesional.
- Tipo de usos profesionales:
 - * Informar de algo: 1
- Tweets favoritos: 1 profesional (difundir contenidos con enlace a contenidos de *El País*).
- Retweets a otros contactos: 0
- Mensajes que incluyen hashtag: 0
- Mensajes que incluyen menciones: 0
- Contactos: 153 seguidores o followers y 76 contactos a los que sigue. De estos últimos, 60 contactos de profesionales de la comunicación o medios de comunicación, y 7 contactos relacionados con la sección para la que escribe la periodista.

Pilar Álvarez (Sociedad), @pilaralvarezm

Mujer

- Desde cuándo utiliza Twitter: hace más de un año.
- Frecuencia con que utiliza Twitter: varias veces al día.
- Número de tweets/retweets en un mes: 339. De éstos, 271 son profesionales y 68 no son del ámbito profesional.
- Tipo de usos profesionales:
 - * Hacer el seguimiento informativo de algún acontecimiento a tiempo real: 101 (por ejemplo: 2 de Mayo en la Comunidad de Madrid; Fiesta de la Rosa; manifestación del 12M; huelga en educación; manifestación en contra del Tarifazo).
 - * Consultar información: 4
 - * Difundir contenidos con enlace: 103. De éstos, 14 son enlaces a contenidos que llevan a algún artículo de la propia periodista; 51 son enlaces a contenidos del periódico *El País*; 38 son enlaces a contenidos externos.
 - * Informar de algo: 33
 - * Opinar: 15
 - * Participar en debates con otros contactos: 11
 - * Anunciar que se cubrirá/tuiteará un acontecimiento con un hashtag concreto: 3 (por ejemplo, la concentración de periodistas o la manifestación del 12M).
 - * Pedir un enlace: 1
- Tweets favoritos: en mayo 50. De éstos, 3 profesionales (2 para informar de algo, 1 para opinar).
- Retweets a otros contactos: 95
- Mensajes que incluyen hashtag: 87
- Mensajes que incluyen menciones: 58
- Contactos: 1.383 seguidores o followers y 773 contactos a los que sigue. De estos últimos, 356 contactos de profesionales de la comunicación o medios de comunicación, y 151 contactos relacionados con la sección para la que escribe la periodista.

Manuel Planelles (Sociedad), @mplanelles

Hombre

- Desde cuándo utiliza Twitter: hace más de un año.
- Frecuencia con que utiliza Twitter: una o dos veces al día de media.
- Número de tweets/retweets en un mes: 33. De éstos, 28 son profesionales y 5 no son del ámbito profesional.
- Tipo de usos profesionales:
 - * Difundir contenidos con enlace: 20. De éstos, 7 son enlaces a contenidos que llevan a algún artículo del propio periodista; 10 son enlaces a contenidos del periódico *El País*; 3 son enlaces a contenidos externos.
 - * Informar de algo: 6
 - * Opinar: 2
- Tweets favoritos: 2 profesionales (1 para informar; 1 con enlace a contenidos de *El País*).
- Retweets a otros contactos: 8
- Mensajes que incluyen hashtag: 4
- Mensajes que incluyen menciones: 14
- Contactos: 551 seguidores o followers y 307 contactos a los que sigue. De estos últimos, 199 contactos de profesionales de la comunicación o medios de comunicación, y 38 contactos relacionados con la sección para la que escribe el periodista.

Fernando Garea (Política), @Fgarea

Hombre

- Desde cuándo utiliza Twitter: hace más de un año.
- Frecuencia con que utiliza Twitter: varias veces al día.
- Número de tweets/retweets en un mes: 856. De éstos, 339 son profesionales y 517 no son del ámbito profesional.
- Tipo de usos profesionales:
 - * Hacer el seguimiento informativo de algún acontecimiento a tiempo real: 17 (por ejemplo, en las elecciones francesas o desde el Congreso).
 - * Contrastar datos: 1
 - * Consultar información: 1
 - * Difundir contenidos con enlace: 86. De éstos, 35 son enlaces a contenidos que llevan a algún artículo del propio periodista; 32 son enlaces a contenidos del periódico *El País*; 19 son enlaces a contenidos externos.
 - * Informar de algo: 43
 - * Opinar: 78
 - * Generar debates con otros contactos: 2
 - * Participar en debates con otros contactos: 92
 - * Anunciar su próxima aparición en otro medio de comunicación (radio/TV): 11
 - * Anunciar un artículo que se publicará en *El País*: 3
 - * Aclarar las dudas de los lectores: 5
- Tweets favoritos: 3 de carácter no profesional.
- Retweets a otros contactos: 75
- Mensajes que incluyen hashtag: 17
- Mensajes que incluyen menciones: 102
- Contactos: 20.718 seguidores o followers y 2.214 contactos a los que sigue. De estos últimos, 1.033 contactos de profesionales de la comunicación o medios de comunicación, y 258 contactos relacionados con la sección para la que escribe el periodista.

Antonio Fraguas (Cultura), @antoniofraguas

Hombre

- Desde cuándo utiliza Twitter: hace más de un año.
- Frecuencia con que utiliza Twitter: varias veces al día.
- Número de tweets/retweets en un mes: 382. De éstos, 176 son profesionales y 206 no son del ámbito profesional.
- Tipo de usos profesionales:
 - * Hacer el seguimiento informativo de algún acontecimiento a tiempo real: 52 (por ejemplo, el concierto de Metallica).
 - * Difundir contenidos con enlace: 67. De éstos, 13 son enlaces a contenidos que llevan a algún artículo del propio periodista; 36 son enlaces a contenidos del periódico *El País*; 18 son enlaces a contenidos externos.
 - * Informar de algo: 15
 - * Opinar: 33
 - * Participar en debates con otros contactos: 7
 - * Aclarar las dudas de los lectores: 1
 - * Anunciar su presencia en una mesa redonda: 1
- Tweets favoritos: 64 en mayo. De éstos, 8 profesionales (5 con enlaces a contenido propio, 1 con enlace a contenidos de *El País*, 1 con enlace a contenidos externos, 1 anunciando su presencia en una mesa redonda).
- Retweets a otros contactos: 65
- Mensajes que incluyen hashtag: 84
- Mensajes que incluyen menciones: 44
- Contactos: 18.367 seguidores o followers y 2.149 contactos a los que sigue. De estos últimos, 986 contactos de profesionales de la comunicación o medios de comunicación, y 274 contactos relacionados con la sección para la que escribe el periodista.

Rocío Huerta (Cultura), @rocio_huerta

Mujer

- Desde cuándo utiliza Twitter: hace más de un año.
- Frecuencia con que utiliza Twitter: varias veces al día.
- Número de tweets/retweets en un mes: 111. De éstos, 86 son profesionales y 25 no son del ámbito profesional.
- Tipo de usos profesionales:
 - * Difundir contenidos con enlace: 58. De éstos, 10 son enlaces a contenidos que llevan a algún artículo de la propia periodista; 41 son enlaces a contenidos del periódico *El País*; 7 son enlaces a contenidos externos.
 - * Informar de algo: 7
 - * Opinar: 6
 - * Generar debates con otros contactos: 1
 - * Participar en debates con otros contactos: 13
 - * Recomendar un artículo, sin poner el enlace: 1
- Tweets favoritos: 6 en mayo. 4 profesionales (1 con enlace a contenidos de *El País*; 2 con enlaces a contenidos externos; 1 para informar de algo).
- Retweets a otros contactos: 24
- Mensajes que incluyen hashtag: 6
- Mensajes que incluyen menciones: 30
- Contactos: 655 seguidores o followers y 239 contactos a los que sigue. De estos últimos, 158 contactos de profesionales de la comunicación o medios de comunicación, y 37 contactos relacionados con la sección para la que escribe la periodista.

Diego Torres Romano (Deportes), @diegotorresro

Hombre

- Desde cuándo utiliza Twitter: hace más de un año.
- Frecuencia con que utiliza Twitter: varias veces al día.
- Número de tweets/retweets en un mes: 156. De éstos, 145 son profesionales y 11 no son del ámbito profesional.
- Tipo de usos profesionales:
 - * Hacer el seguimiento informativo de algún acontecimiento a tiempo real: 18 (sobre todo partidos de fútbol).
 - * Difundir contenidos con enlace: 51. De éstos, 10 son enlaces a contenidos que llevan a algún artículo del propio periodista; 20 son enlaces a contenidos del periódico *El País*; 21 son enlaces a contenidos externos.
 - * Informar de algo: 31
 - * Opinar: 36
 - * Participar en debates con otros contactos: 7
 - * Recomendar a sus contactos que sigan a un futbolista o equipo: 2
- Tweets favoritos: 0
- Retweets a otros contactos: 40
- Mensajes que incluyen hashtag: 4
- Mensajes que incluyen menciones: 17
- Contactos: 31.920 seguidores o followers y 423 contactos a los que sigue. De estos últimos, 197 contactos de profesionales de la comunicación o medios de comunicación, y 196 contactos relacionados con la sección para la que escribe el periodista.

Juan José Mateo (Deportes), @JuanJoseMateo

Hombre

- Desde cuándo utiliza Twitter: hace más de un año.
- Frecuencia con que utiliza Twitter: varias veces al día.
- Número de tweets/retweets en un mes: 83. De éstos, 65 son profesionales y 18 no son del ámbito profesional.
- Tipo de usos profesionales:
 - * Consultar información: 1
 - * Difundir contenidos con enlace: 42. De éstos, 16 son enlaces a contenidos que llevan a algún artículo del propio periodista; 19 son enlaces a contenidos del periódico *El País*; 7 son enlaces a contenidos externos.
 - * Informar de algo: 5
 - * Opinar: 3
 - * Participar en debates con otros contactos: 11
 - * Aclarar las dudas de los lectores: 3
- Tweets favoritos: 12. De éstos, 2 profesionales (opiniones).
- Retweets a otros contactos: 4
- Mensajes que incluyen hashtag: 1
- Mensajes que incluyen menciones: 44
- Contactos: 2.266 seguidores o followers y 263 contactos a los que sigue. De estos últimos, 163 contactos de profesionales de la comunicación o medios de comunicación, y 77 contactos relacionados con la sección para la que escribe el periodista.

Antonio Fraguas de Pablo “Forges” (Opinión), @forges

Hombre

- Desde cuándo utiliza Twitter: hace más de un año.
- Frecuencia con que utiliza Twitter: una o dos veces al día de media.
- Número de tweets/retweets en un mes: 43. De éstos, 36 son profesionales y 7 no son del ámbito profesional.
- Tipo de usos profesionales:
 - * Difundir contenidos con enlace: 13. De éstos, 9 son enlaces a contenidos que llevan a algún artículo del propio periodista; 2 son enlaces a contenidos del periódico *El País*; 2 son enlaces a contenidos externos.
 - * Opinar: 20 (de éstos, 18 son viñetas de opinión del propio Forges).
 - * Anunciar su participación en otro medio de comunicación: 2
 - * Aclarar las dudas de un lector: 1
- Tweets favoritos: 17. De éstos, profesionales 4 (1 con enlace a contenidos propios; 1 con enlace a contenidos de *El País*; 2 con enlaces a contenidos externos).
- Retweets a otros contactos: 3
- Mensajes que incluyen hashtag: 0
- Mensajes que incluyen menciones: 4
- Contactos: 101.755 seguidores o followers y 227 contactos a los que sigue. De estos últimos, 134 contactos de profesionales de la comunicación o medios de comunicación, y 23 contactos relacionados con la sección para la que escribe el periodista.

Miriam Lagoa (Televisión), @mlagoa

Mujer

- Desde cuándo utiliza Twitter: hace más de un año.
- Frecuencia con que utiliza Twitter: varias veces al día.
- Número de tweets/retweets en un mes: 284. De éstos, 189 son profesionales y 95 no son del ámbito profesional.
- Tipo de usos profesionales:
 - * Difundir contenidos con enlace: 83. De éstos, 28 son enlaces a contenidos que llevan a algún artículo de la propia periodista; 10 son enlaces a contenidos del periódico *El País*; 45 son enlaces a contenidos externos.
 - * Informar de algo: 12
 - * Opinar: 13
 - * Participar en debates con otros contactos: 73
 - * Aclarar las dudas de los lectores: 6
 - * Los lectores corrigen sus escritos: 2
- Tweets favoritos: 9. De éstos, 3 profesionales (los 3 con enlaces a contenidos externos).
- Retweets a otros contactos: 38
- Mensajes que incluyen hashtag: 41
- Mensajes que incluyen menciones: 117
- Contactos: 1.581 seguidores o followers y 791 contactos a los que sigue. De estos últimos, 394 contactos de profesionales de la comunicación o medios de comunicación, y 273 contactos relacionados con la sección para la que escribe la periodista.

Eugenia Torriente (Moda), @ETorriente

Mujer

- Desde cuándo utiliza Twitter: hace más de un año.
- Frecuencia con que utiliza Twitter: varias veces al día.
- Número de tweets/retweets en un mes: 79. De éstos, 69 son profesionales y 10 no son del ámbito profesional.
- Tipo de usos profesionales:
 - * Hacer el seguimiento informativo de algún acontecimiento a tiempo real: 8 (por ejemplo, el desfile de Chanel).
 - * Difundir contenidos con enlace: 25. De éstos, 11 son enlaces a contenidos que llevan a algún artículo de la propia periodista; 9 son enlaces a contenidos del periódico *El País*; 5 son enlaces a contenidos externos.
 - * Informar de algo: 22
 - * Opinar: 4
 - * Participar en debates con otros contactos: 4
 - * Fomentar la participación de los lectores: 1
 - * Anunciar un reportaje que se publicará próximamente: 1
 - * Aclarar las dudas de los lectores: 1
 - * Pedir a los contactos que propongan preguntas para configurar una entrevista a un personaje concreto: 3
- Tweets favoritos: 3. De éstos, 1 profesional (informar)
- Retweets a otros contactos: 13
- Mensajes que incluyen hashtag: 13
- Mensajes que incluyen menciones: 20
- Contactos: 7.008 seguidores o followers y 169 contactos a los que sigue. De estos últimos, 73 contactos de profesionales de la comunicación o medios de comunicación, y 71 contactos relacionados con la sección para la que escribe la periodista.

Borja Echevarría (Dirección), @borjaechevarria

Hombre

- Desde cuándo utiliza Twitter: hace más de un año.
- Frecuencia con que utiliza Twitter: varias veces al día.
- Número de tweets/retweets en un mes: 243. De éstos, 177 son profesionales y 66 no son del ámbito profesional.
- Tipo de usos profesionales:
 - * Difundir contenidos con enlace: 142. De éstos, 75 son enlaces a contenidos del periódico *El País*; 67 son enlaces a contenidos externos.
 - * Informar de algo: 23
 - * Opinar: 9
 - * Adelantar un fragmento de una entrevista aún sin publicar: 1
 - * Ser corregido por los lectores: 1
 - * Invitar al lector a participar en una sección de *El País*: 1
- Tweets favoritos: en mayo, 46. De éstos, 39 profesionales (1 para informar; 38 con enlaces a contenidos externos).
- Retweets a otros contactos: 119
- Mensajes que incluyen hashtag: 15
- Mensajes que incluyen menciones: 48
- Contactos: 13.631 seguidores o followers y 695 contactos a los que sigue. De estos últimos, 472 contactos de profesionales de la comunicación o medios de comunicación, y 47 contactos relacionados con la sección para la que escribe el periodista.

Lydia Aguirre (Dirección), @lydiaaguirre

Dirección

- Desde cuándo utiliza Twitter: hace más de un año.
- Frecuencia con que utiliza Twitter: varias veces al día (pero algunos días no escribe nada).
- Número de tweets/retweets en un mes: 57. De éstos, 51 son profesionales y 6 no son del ámbito profesional.
- Tipo de usos profesionales:
 - * Difundir contenidos con enlace: 38. De éstos, 13 son enlaces a contenidos del periódico *El País*; 25 son enlaces a contenidos externos.
 - * Informar de algo: 7
 - * Opinar: 2
 - * Participar en debates con otros contactos: 4
- Tweets favoritos: en mayo, 16. De éstos, 15 profesionales (1 con enlace a *El País*; 14 con enlaces a contenidos externos).
- Retweets a otros contactos: 20
- Mensajes que incluyen hashtag: 10
- Mensajes que incluyen menciones: 13
- Contactos: 1.630 seguidores o followers y 424 contactos a los que sigue. De estos últimos, 270 contactos de profesionales de la comunicación o medios de comunicación, y 78 contactos relacionados con la sección para la que escribe la periodista.

ENTREVISTAS

Javier Casqueiro, redactor jefe de Nacional y Política,

@javiercasqueiro

Hombre, 50 años

- Desde cuándo utiliza Twitter con motivos profesionales: Hace más de un año.
- Frecuencia con que utiliza Twitter: A diario. Y en el trabajo permanentemente.
- Tipo de usos en general:

Para comprobar al instante de qué temas se está discutiendo, debatiendo o ironizando en la red, para alertarme de noticias que se están produciendo al instante y para dar más vuelo y publicidad a nuestros temas especiales. También, a veces, cada vez menos, para completar mi perfil personal y profesional.

- Tipo de usos profesionales:

- * Informarse.
 - * Hacer seguimiento de la actualidad.
 - * Contactar con alguien: Poco pero a veces.
 - * Difundir contenidos: Muy frecuentemente. Con enlace a contenido propio o del medio: Muy frecuentemente. Con enlace a contenidos externos: Siempre que puedo.
 - * Informar de algo.
 - * Ir informando de algún acontecimiento a tiempo real: Menos porque en *El País y Política* tenemos Eskup para esa función.
 - * Opinar, alguna vez.
 - * Crear debates, alguna vez.
 - * Hacer el seguimiento informativo de algún evento: Si puedo.
 - * Hacer el seguimiento de algún evento a través de opiniones y comentarios: También si puedo.
 - * Testear el interés de la información: A veces.
- Usos profesionales más frecuentes: Enterarme cuanto antes de algo y ver los temas más polémicos.
 - Contactos que se relacionan con el trabajo periodístico: La inmensa mayoría.
 - Contactos que son fuentes de información para usos profesionales: La inmensa mayoría.

- ¿Ha generado algún hashtag? Cuántos?: Sí, muchas veces.
- ¿Ha conseguido que tu Hashtag llegue a ser Trending Topic? ¿Cuántas veces aproximadamente? No lo sé.
- ¿Por qué utiliza Twitter profesionalmente? Porque me parece una herramienta más muy útil y rápida.
- ¿La considera una herramienta útil (del 1 al 5)? Sí, 5.
- Aspectos negativos: Como todo, sobre todo si se hace de manera inconsciente y sin pensar demasiado.
- Grado de satisfacción con la herramienta (del 1 al 5): Por ahora, 5.
- ¿Ha cambiado mucho su forma de trabajar la incorporación de Twitter al ejercicio diario? No demasiado. Es otra herramienta más. Ahora tengo más pantallas.
- ¿Dónde lo utiliza? En el trabajo constantemente. En mi vida privada cuando puedo. Tanto en el ordenador del trabajo, en el ordenador de casa como en el móvil.
- ¿Cree que Twitter tiene futuro en el sector periodístico a largo plazo? Espero que sí.
- Contactos: 9.998 seguidores o followers y 691 contactos a los que sigue.

Guillermo Altares, redactor jefe de Internacional, @galtares

Hombre, 44 años

- Desde cuándo utiliza Twitter con motivos profesionales: Desde hace dos años.
- Frecuencia con que utiliza Twitter: A diario, entre semana.
- Tipo de usos en general: Para asuntos profesionales sobre todo.
- Tipo de usos profesionales:
 - * Sigo a periodistas y a medios de comunicación que me interesan.
 - * Hacer seguimiento de la actualidad.
 - * Difundir contenidos con enlaces externos o de mi medio.
 - * Crear debates
- Usos profesionales más/menos frecuentes:
 - * Hacer seguimiento de alguna noticia, el más frecuente.
 - * El menos frecuente, investigar un tema (¿cómo se va a investigar algo a golpe de 140 caracteres?).
- Contactos que se relacionan con el trabajo periodístico: La inmensa mayoría, más del 90%.
- Contactos que son fuentes de información para usos profesionales: No utilizaría la palabra fuente, porque eso requiere un esfuerzo por mi parte, son un canal de información. Lo mismo, casi el 90%
- ¿Ha generado algún hashtag? Cuántos?: Uno, sobre resumir libros en un twitt
- ¿Ha conseguido que tu Hashtag llegue a ser Trending Topic? ¿Cuántas veces aproximadamente? Uno, el de los libros.
- ¿Por qué utiliza Twitter profesionalmente? Porque es una forma eficaz de llegar a contenidos, de ver lo que dicen periodistas que manejan información y para difundir contenidos propios.
- ¿La considera una herramienta útil (del 1 al 5)? 2
- Aspectos negativos: Tiene muchos: falta de fiabilidad, imposibilidad de producir contenidos complejos en 140 caracteres, twitter no ordena, no jerarquiza, todo es igual, lo falso y lo verdadero, lo importante y las chorradas. Y luego los periodistas hablamos demasiado de lo que ocurre en twitter y poco de lo que ocurre en la realidad. Me gustaría saber cuántos artículos se dedicaron a twitter y las redes sociales durante la revolución egipcia y cuántos a los hermanos musulmanes, que al final han ganado las

legislativas y presidenciales. Tal vez nos debería hacer reflexionar un poco sobre nuestra visión del mundo.

- Grado de satisfacción con la herramienta (del 1 al 5): 2
- ¿Ha cambiado mucho su forma de trabajar la incorporación de Twitter al ejercicio diario? Un poco, pero sólo porque estoy más pendiente como si fuesen las agencias.
- ¿Dónde lo utiliza? En el trabajo.
- ¿Cree que Twitter tiene futuro en el sector periodístico a largo plazo? Espero que no.
- Contactos: 5.798 seguidores o followers y 374 contactos a los que sigue.

Ricardo de Querol, redactor jefe de Sociedad, @ricardodequerol

Hombre, 43 años

- Desde cuándo utiliza Twitter con motivos profesionales: Hace más de un año. De todos modos, me cuesta diferenciar entre uso personal y profesional. Si recomiendo un link o comento una noticia de actualidad soy consciente de que lo hago como redactor jefe de *El País*. Aunque también sigo cuentas por entretenimiento.

- Frecuencia con que utiliza Twitter: A diario, salvo festivos.

- Tipo de usos en general: Para recibir información de un número amplio de fuentes que considero fiables; para difundir comentarios o contenidos del periódico.

- Tipo de usos profesionales:

* Informarse.

* Hacer seguimiento de la actualidad.

* Contactar con alguien: Rara vez.

* Consultar información.

* Difundir contenidos, tanto con enlace a contenido propio o del medio, como con enlace a contenidos externos.

* Informar de algo.

* Ir informando de algún acontecimiento a tiempo real.

* Opinar.

* Crear debates.

* Hacer el seguimiento informativo de algún evento.

* Hacer el seguimiento de algún evento a través de opiniones y comentarios.

* Testear el interés de la información.

- Usos profesionales más/menos frecuentes: Lo más frecuente es comprobar los temas más calientes, que generan más comentarios, y seguir última hora

- Contactos que se relacionan con el trabajo periodístico: El 80%.

- Contactos que son fuentes de información para usos profesionales: El 30%. Sigo más a otros periodistas que a fuentes directas.

- ¿Ha generado algún hashtag? Cuántos?: No genero hashtags. Los utilizo poco, utilizo alguno que haya creado el periódico.

- ¿Por qué utiliza Twitter profesionalmente? Porque permite seguir una gran cantidad de información de las fuentes que uno haya elegido, crea un mapa de los asuntos actuales en tus áreas de interés.

- ¿La considera una herramienta útil (del 1 al 5)? 5
- Aspectos negativos: Como todo en la red: que cuando ocupa mucho tiempo, lo roba a otras necesidades. Alto riesgo de encontrar información defectuosa o manipulada que rápidamente se expande.
- Grado de satisfacción con la herramienta (del 1 al 5): 4
- ¿Ha cambiado mucho su forma de trabajar la incorporación de Twitter al ejercicio diario? Sí. Es el canal más ágil para lanzar una información urgente. Permite seguir muchas fuentes a la vez. A menudo es más rápido que el teletipo. En tiempo real no tiene rival.
- ¿Dónde lo utiliza? En el ordenador del trabajo y en el móvil. A veces, en el ordenador de casa.
- ¿Cree que Twitter tiene futuro en el sector periodístico a largo plazo? No tiene futuro: ya es el presente. Tiene un peso tan notable en nuestro trabajo que me cuesta imaginar que vaya a más. A los que nos paga un medio, solo nos falta que directamente nos emplee Twitter.
- Contactos: 1.830 seguidores o followers y 2.000 contactos a los que sigue.

Miguel Jiménez Cabeza, redactor jefe de Economía, @m_jimenez

Hombre, 43 años

- Desde cuándo utiliza Twitter con motivos profesionales: Desde marzo de 2011.
- Frecuencia con que utiliza Twitter: Casi diariamente para consultar, con menos frecuencia para tuitear.
- Tipo de usos en general: Informarme y compartir enlaces a contenidos.
- Tipo de usos profesionales:
 - * Informarse.
 - * Hacer seguimiento de la actualidad.
 - * Difundir contenidos tanto con enlace a contenido propio o del medio, como con enlace a contenidos externos.
- Usos profesionales más/menos frecuentes: Lo más frecuente es difundir contenidos con enlace del medio e informarme.
- Contactos que se relacionan con el trabajo periodístico: La inmensa mayoría.
- Contactos que son fuentes de información para usos profesionales: La mayoría.
- ¿Ha generado algún hashtag? Cuántos?: No.
- ¿Por qué utiliza Twitter profesionalmente? Para los fines antes citados.
- ¿La considera una herramienta útil (del 1 al 5)? Sí. 2,5
- Aspectos negativos: Tiene aspectos negativos, requeriría un análisis más profundo.
- Grado de satisfacción con la herramienta (del 1 al 5): 2,5
- ¿Ha cambiado mucho su forma de trabajar la incorporación de Twitter al ejercicio diario? No.
- ¿Dónde lo utiliza? En el ordenador del trabajo, en el de casa y en el móvil.
- ¿Cree que Twitter tiene futuro en el sector periodístico a largo plazo? Sí, es una herramienta más.
- Contactos: 62 seguidores o followers y 491 contactos a los que sigue.

Mábel Galaz, encargada de Gente, @mabelgalaz

Mujer

- Desde cuándo utiliza Twitter con motivos profesionales: Desde hace más de un año.
- Frecuencia con que utiliza Twitter: A diario.
- Tipo de usos en general: Para estar informada y para difundir informaciones nuestras. Siempre lo uso con motivos profesionales, nunca personal.
- Tipo de usos profesionales:
 - * Informarse.
 - * Nunca para contrastar.
 - * Difundir contenidos tanto con enlace a contenido propio o del medio, como con enlace a contenidos externos.
- Contactos que se relacionan con el trabajo periodístico: El 99%.
- Contactos que son fuentes de información para usos profesionales: La mayoría.
- ¿Ha generado algún hashtag? Cuántos?: Sí, de informaciones hechas en *El País*, pero no llevo la cuenta.
- ¿Ha conseguido que tu Hashtag llegue a ser Trending Topic? ¿Cuántas veces aproximadamente? No llevo la cuenta. Creo que alguna información del Rey.
- ¿Por qué utiliza Twitter profesionalmente? Muchos famosos y medios difunden en la red social noticias.
- ¿La considera una herramienta útil (del 1 al 5)? 3
- Aspectos negativos: Hay mucha información sin contrastar.
- Grado de satisfacción con la herramienta (del 1 al 5): 3
- ¿Ha cambiado mucho su forma de trabajar la incorporación de Twitter al ejercicio diario? Sí, es una fuente más de información.
- ¿Dónde lo utiliza? En el ordenador del trabajo, en el de casa y en el móvil.
- ¿Cree que Twitter tiene futuro en el sector periodístico a largo plazo? Sí.
- Contactos: 4.745 seguidores o followers y 218 contactos a los que sigue.