



PRESENCIA DE LOS DIARIOS ESPAÑOLES EN FACEBOOK Y TWITTER: LAS REDES SOCIALES COMO PLATAFORMAS PERIODÍSTICAS INTERACTIVAS

Noelia García Estévez

Universidad de Sevilla – noeliagarcia@us.es

La popularización de las redes sociales en Internet ha calado también en el periodismo y muchos diarios apuestan por tener una presencia activa en ellas, alterando las tradicionales relaciones periódico-lector. El objetivo de esta comunicación es analizar la actividad y el papel que ejercen los principales diarios españoles con presencia en la red social Facebook y en el sistema de microblogging Twitter. Se pretende averiguar cuáles son las rutinas que rigen las dinámicas de los perfiles de los diarios en las redes sociales, vislumbrando las posibles diferencias entre ellos. Igualmente, es preciso estudiar cómo los medios periodísticos utilizan las redes sociales no solo como canales de difusión, sino como plataformas interactivas que les permiten establecer una nueva relación con el lector y fidelizar así a su público.

Para ello, nos valdremos del análisis de contenido, en su vertiente cuantitativa y cualitativa, con la finalidad de obtener unos datos que sean cuantificables para conocer el rol que desempeñan y la finalidad que pretenden los diarios españoles en las redes sociales en Internet.

Palabras clave: periodismo, Internet, redes sociales, social media, y cibermedios

1. Introducción

La web 2.0 y su filosofía de participación directa y presencia activa han revolucionado los modos de relacionarnos y la propia comunicación. En la web social los usuarios son los protagonistas. El nuevo paradigma en el proceso de la comunicación subyace también en el entorno del periodismo y el profesional de la información ha visto alterados sus rutinas periodísticas y la relación entre el medio y el lector se ha intensificado.

Como consecuencia de esta revolución social digital surge un nuevo lector, más activo y exigente. Frente a la pasividad del consumidor de los mass media, ha surgido un prosumidor¹ activo, un genuino actor comunicativo que consume información a la vez que la produce. El concepto de público como actor pasivo en espera de información ha quedado muy atrás frente a un público activo, interconectado, consciente de sí mismo y generador de contenidos. En los espacios sociales el público ya no es solo participativo y cooperativo, sino que colabora de manera activa en la producción y difusión de contenidos.

¹ La palabra prosumer (en castellano prosumidor), es un acrónimo de la fusión original de las palabras en inglés: producer (productor) y consumer (consumidor). Ya en 1972 Marshall McLuhan y Barrington Nevitt sugirieron en su libro *Take Today* que el consumidor podría ser también productor; gracias a la tecnología electrónica. Se anticipa así la posibilidad de que los medios de comunicación pierdan el monopolio de la información y se fomente la descentralización informativa.

Ya no se trata de “receptores de un producto, sino de usuarios de un servicio con el que deciden interactuar”². Coincidimos con Orihuela en que hay que entender el periodismo como una conversación³ y el nuevo contexto 2.0 fomenta nuevas fórmulas de comunicación. El periodismo precisa avanzar en la búsqueda de nuevos canales de interacción con su público, abandonando la estructura asimétrica y unidireccional del pasado y otorgando al receptor un papel clave en el propio proceso periodístico. El advenimiento de las redes sociales supuso la muerte de la información, entendida como unidireccional, pero el nacimiento de los medios de comunicación, “pues los mensajes van y vienen, del medio al lector y viceversa”⁴, según Víctor Galván, editor de Comunidad de Terra México.

Los medios de comunicación empiezan a ser consciente de la importancia de las redes sociales en Internet no solo como vías de difusión de sus noticias, sino como un punto de encuentro en el que el medio puede conectar con su público. De ahí que en los últimos años diversos medios de comunicación se hayan integrado en las redes sociales, incorporando un perfil del medio y actualizando diferentes contenidos. Según Vector SF, el 75% de los medios dispone de al menos un perfil oficial en Facebook y el 76,25% está presente en Twitter⁵. De esta manera, el medio “entra en las redes sociales creando su identidad digital como marca para relacionarse en aquellos espacios donde convive su público objetivo.

Facebook y Twitter han visto un notable aumento de páginas y perfiles pertenecientes a empresas informativas. En la red social de Zuckerberg los diferentes periódicos, radios o televisiones suelen configurar una página en la que completan información en torno al medio y ofrecen noticias y reportajes de interés. La ventaja principal de estas páginas es que los usuarios no tienen que enviar solicitud de amistad para poder interactuar con el medio, sino que simplemente deberán hacer clic en la pestaña “me gusta” para poder acceder al mismo. El sistema de microblogging Twitter ha empezado a despuntar con fuerza en el ámbito del periodismo y, aunque en principio se entendió como mero canal de difusión y distribución, cada vez más los medios están utilizando esta plataforma para interactuar y acercarse a su público.

2. Objetivos y metodología

En nuestra investigación nos planteamos como objetivo principal conocer el papel que ejercen los principales diarios españoles con presencia en la red social Facebook y en el sistema de microblogging Twitter, así como vislumbrar las dinámicas que rigen su participación y actividad en el ciberespacio. Partimos de la hipótesis de que los medios de comunicación han entendido la necesidad de adaptarse al nuevo entorno a través de su inserción y participación en estas redes sociales, aunque a menudo no potencian la totalidad de posibilidades que el espacio 2.0 le brinda.

Para ello, nos servimos del análisis de contenido, en su vertiente cuantitativa y cualitativa, de la actividad generada por seis periódicos nacionales de información general en sus páginas de Facebook y sus perfiles de Twitter: ABC, El Mundo, El País, La Razón, La Vanguardia y Público. Hemos escogido como muestra temporal de análisis la semana del 10 al 16 de octubre de 2011, realizando un seguimiento exhaustivo de estos espacios y atendiendo especialmente a la relación que se establece entre el medio y el lector.

2 CAMPOS FREIRE, F. (2008): “Las redes sociales trastocan los modelos de medios de comunicación tradicionales”. En *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. XI, nº 63. Págs. 287-293.

3 ORIHUELA, J. L. (2006): *La revolución de los blogs*. La Esfera de los Libros, Madrid. Págs. 66-73.

4 TERRA (2010): “El periodismo cambia debido a las redes sociales” [en línea] en Terra, México, 11 de agosto de 2010. <http://www.pe.terra.com/tecnologia/interna/0,,O14617807-El12472,00.html> [Consulta: 11 de agosto de 2010].

5 VECTOR SF (2010): “Los medios españoles de información diaria en Internet. De la unidireccionalidad a la participación” [en línea]. <http://www.vectorsf.com/sites/default/files/eventos/Documentos/Los%20medios%20espa%C3%BIoles%20de%20informaci%C3%B3n%20diaria%20en%20Internet.pdf> [Consulta: 21 de julio de 2010].

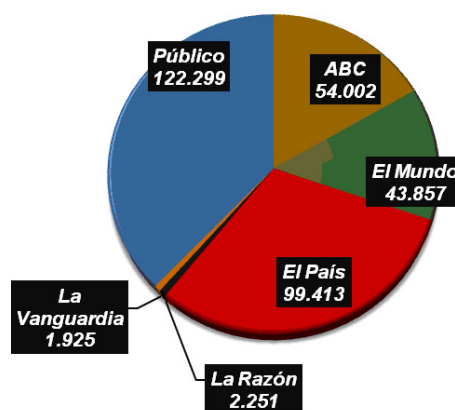
3. Resultados

3.1. Análisis de las páginas de Facebook de los diarios españoles.

Los diarios seleccionados han elaborado una página de Facebook bajo la categoría de “Noticias/ Medios de comunicación” en la que proporcionan información sobre el periódico e incorporan diariamente contenidos informativos. Además, algunos de ellos, como El País y Público, han añadido aplicaciones personalizadas: secciones específicas para la portada, viñetas especiales y fútbol en el caso de El País y apartados nuevos sobre “Salvados”, “Life con Público”, “Recupera la memoria” y “Promociones” en el caso de Público.

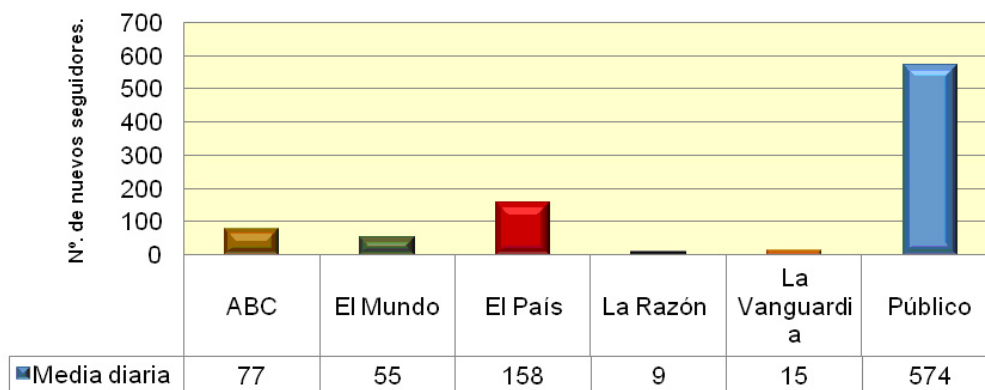
De los seis diarios analizados, el que tiene mayor volumen de seguidores es Público, con más de 122.000. El segundo puesto es para El País, con casi 100.000 seguidores y el tercero para ABC, con más de 54.000. Muy cerca le sigue el diario El Mundo, con casi 44.000 seguidores. Por último, La Razón y La Vanguardia son los periódicos que cuentan con un menor número de seguidores en la red social Facebook, con unas cifras en torno a los 2.000.

Gráfico 1. Número de seguidores de las páginas de Facebook de los diarios españoles (16 de octubre de 2011).



En la semana de análisis hemos podido comprobar cómo la evolución del número de seguidores va en aumento a lo largo de los días. No obstante, el ritmo de crecimiento no es igual para todos los diarios, observando grandes diferencias en algunos casos. En efecto, son los medios con mayor número de seguidores los que también tienen un ritmo de crecimiento mayor. Así, la página del periódico Público incrementa diariamente una media de 574 seguidores nuevos; El País, por su parte, aumenta en torno a los 158; en tercer lugar ABC que suma diariamente 76,7 nuevos “me gusta”; le sigue El Mundo, con una media diaria de 55; y, por último, La Vanguardia y La Razón, con 15 y 9,2 nuevos seguidores cada día respectivamente.

Gráfico 2. Media diaria de nuevos seguidores en las páginas de Facebook de los diarios españoles.



En la red hallamos un reflejo de la sociedad real, por lo que es lógico pensar que aquellos diarios más leídos en el espacio offline serán también los más visitados y concurridos en el contexto online. Pero además, otros motivos que explican las diferencias, sustanciales en algunos casos, entre el número de seguidores de las distintas páginas de los diarios en Facebook radican en la propia presencia y actividad del diario en la red. Solo así podemos entender que el diario Público, que se encuentra en el puesto 15 del ranking de medios impresos del último Estudio General de Medios de abril-marzo de 2011, con una media de 280 lectores al día, supere en Facebook a El País, cuyo puesto en el mismo ranking es el segundo, con 1.197 lectores diarios. El Mundo, La Vanguardia y La Razón son otros periódicos que se encuentran también por encima de Público en el citado ranking ocupando los puestos 4, 5 y 13 respectivamente y que, por el contrario, gozan de escasa popularidad en la red social.

No basta con tener una página en Facebook. Participar en las redes sociales exige mucho más: actualizaciones continuas, información fresca y cercana, contenidos multimedia, interacción real con el público, ofrecimiento de nuevos servicios, etc. Facebook se presenta como un escaparate para los periódicos en los que difundir las noticias. Pero se trata de un escaparate interactivo en el que el lector debe poder entrar y salir cuando quiera e incorporar sus propios contenidos y opiniones, construyendo así un espacio colaborativo en el que se aglutina al profesional del periodismo con el receptor, generando un enriquecimiento mutuo.

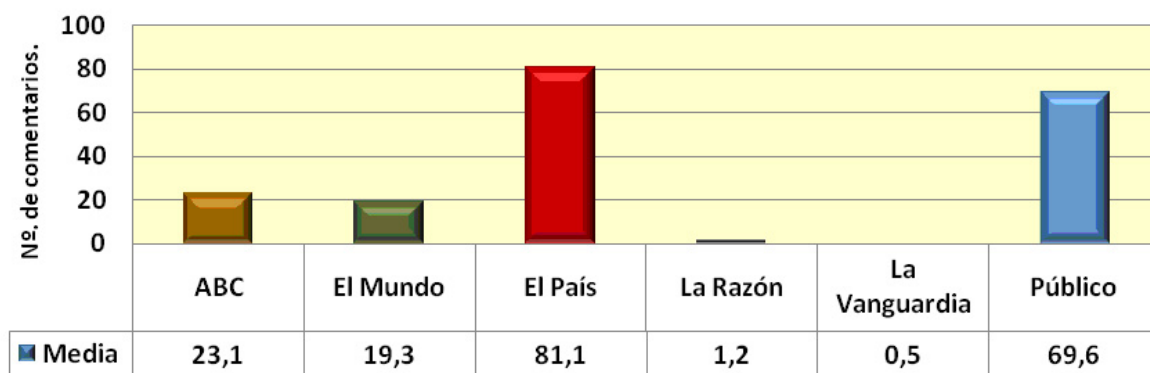
Si comparamos el índice de popularidad de los diarios españoles en Facebook, según su número de seguidores y el incremento de los mismos, con la actividad del periódico y su ritmo de actualización de contenidos, es fácil observar que los diarios que más se ocupan de la red social y que participan más activamente son también los que mayor número de seguidores tienen. Público tiene una presencia muy activa en la red, con una media de 20,6 nuevas entradas cada día, siendo la primera de ellas a las 7:30 horas de la mañana con la información del tiempo y la última alrededor de las 23:00 horas. Esto es, una nueva entrada cada hora y cuarto, aproximadamente. El País actualiza su página con una media de 9,1 entradas cada día, sin tener una franja horaria definida de actividad. Le sigue La Vanguardia que, a pesar de que su volumen de seguidores representa el 2% con respecto al de El País, su ritmo de actualización es bastante similar, con una media de 8 entradas diarias. El Mundo, ABC y La Razón tienen una presencia más pasiva en la red social, incorporando una media de 3,7, 3 y 2,3 nuevas entradas cada día respectivamente. Además, medios como ABC, El Mundo y La Razón mantienen inactiva su página los fines de semana y días festivos, cosa que no hace El País, Público o La Vanguardia, cuyas actualizaciones son continuas sin interrupciones ni lagunas inactivas.

Gráfico 3. Media diaria de nuevas entradas en las páginas de Facebook de los diarios españoles.



Una de las ventajas que nos ofrece la red social Facebook es que facilita el feed-back entre el medio y el lector, pudiendo este último posicionarse con respecto a los contenidos alojados en estas páginas a través del sistema de “me gusta” e incluso añadir sus comentarios, generando un hilo conversacional con el resto de usuarios de la comunidad que, en ocasiones, puede superar los centenares de intervenciones. Tomando como índice de interacción el número de comentarios realizados por los internautas sobre una entrada publicada por el periódico en Facebook, comprobamos que los seguidores de El País y de Público son los que más participan. Cada nueva entrada que publica el periódico del grupo Prisa en su página de Facebook recibe una media de 81,1 comentarios, 11,5 más que la media de Público. Los puestos intermedios son para ABC y El Mundo, con una media de comentarios por entrada de 23,1 y 19,3 respectivamente. Por último, el público de La Razón y La Vanguardia son los que menos interactúan en sus páginas, con una media de 1,2 y 0,5 respuestas a sus entradas respectivamente.

Gráfico 4. Media de comentarios a una entrada en las páginas de Facebook de los diarios españoles.



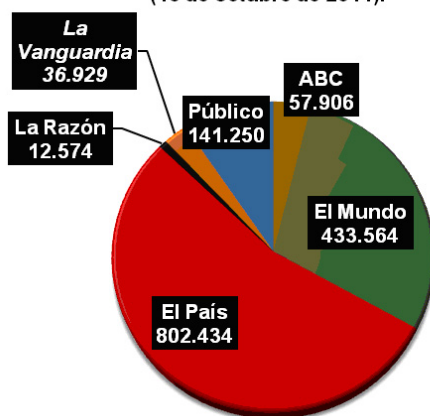
3.2. Análisis de los perfiles de Twitter de los diarios españoles

Twitter es un sistema de microblogging en el que la participación de sus miembros se basa en mensajes de un máximo de 140 caracteres. En la elaboración del perfil, los periódicos incluyen una pequeña descripción del medio -lo que se conoce como bio- en la que suelen destacar dos factores: la actualidad de las informaciones allí alojadas y el componente conversacional de la página. En este sentido, El País dice en su bio que se trata de un sitio “para informarse y conversar”;

ABC señala que es un perfil “con información, noticias actualizadas y medio de conversación con los lectores”. En la práctica, comprobamos como los diarios que han optado por participar en esta plataforma 2.0 incluyen en estos mensajes un breve texto a modo de titular y un url que enlace con el resto de la información, normalmente deriva a una página de la versión digital del medio.

El periódico que goza de mayor popularidad dentro de Twitter es El País y a él le siguen El Mundo, Público, ABC, La Vanguardia y, en el último puesto, La Razón.

Gráfico 5. Número de seguidores de los perfiles de Twitter de los diarios españoles (16 de octubre de 2011).



De igual forma, son los diarios que más seguidores tienen los que ven aumentar el volumen de los mismos a un ritmo más rápido, siendo El País y El Mundo los que tienen una mayor media diaria de nuevos seguidores, 10.228 y 5.139 respectivamente. Público, ABC y La Vanguardia se mueven en torno a unas medias bastantes similares, 1.126, 1.112 y 1.089 respectivamente. Nuevamente el último lugar lo ocupa La Razón, ya que solo 520 seguidores se suman diariamente a su perfil de Twitter.

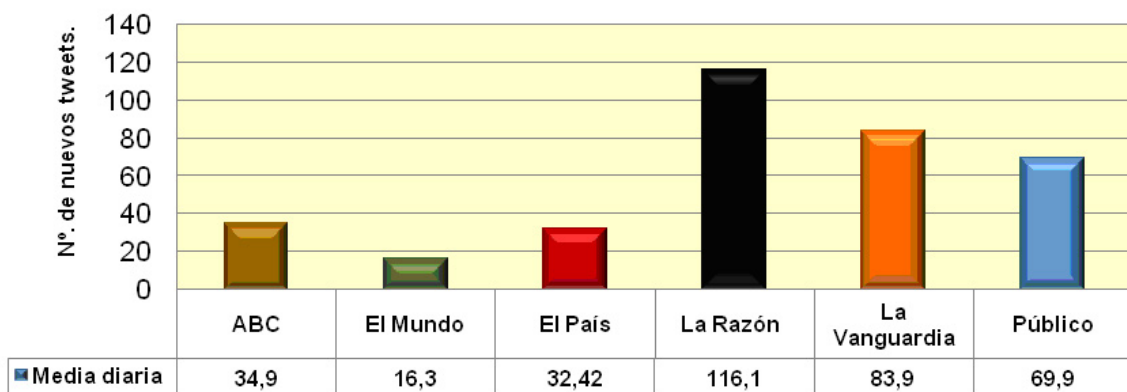
Gráfico 6. Media diaria de nuevos seguidores en los perfiles de Twitter de los diarios españoles.



Sin embargo, al contrario de lo que podíamos pensar, no son El País ni El Mundo los periódicos que más tweets publican, siendo La Razón el que más actualiza su perfil. Por lo tanto, comprobamos que en el caso de Twitter no hay una correlación directa entre la actividad del medio con el número de seguidores; es más, aquellos diarios que actualizan su perfil con más

regularidad son los que menos seguidores tienen. La explicación a esta situación hay que buscarla en dos factores. Por un lado, observamos que los perfiles de los diarios en Twitter sí son un reflejo de los índices de lectura de los medios impresos del Estudio General de Medios. De hecho, hemos de recordar que muchos usuarios utilizan Twitter como un canal de información, en sintonía con las conclusiones derivadas de un estudio sobre Twitter elaborado por el Instituto de Ciencias y Tecnologías Avanzadas de Corea del Sur en mayo 2010, según el cual el sistema de microblogging se configura como un medio de comunicación tradicional, en el que una persona o suscriptor se registra para recibir información y, por lo general, no tiene mucho contacto con el distribuidor⁶. Por otro lado, se ha de tener en cuenta que estos perfiles también retuitean tweets de otros usuarios, con lo cual el número total de tweets de su perfil se ve incrementado pero no todos son propios.

Gráfico 7. Media diaria de nuevas entradas en los perfiles de Twitter de los diarios españoles.



La interacción con sus lectores se hace palpable en este espacio social puesto que Twitter, mucho más allá de un mero canal distribuidor, les sirve a las empresas periodísticas para crear marca digital y fidelizar a su público. La Razón, por ejemplo, manda un mensaje de bienvenida a sus nuevos seguidores, estrechando las distancias que separan al periódico del lector. Además, como ya hemos indicado, los perfiles de los periódicos en Twitter suelen también retuitear mensajes de otros usuarios lo que provoca que periódico y lector/internauta se coloquen en una posición de igualdad en la que ambos interactúan en la red en las mismas condiciones, creando redes de confianza y colaboración mutua. El ciberespacio permite generar la sensación de compartir tiempo y espacio, y el periódico es un usuario más con los mismos intereses e inquietudes que el resto de la comunidad. El País, La Razón y Público son los medios que más retuitean mensajes de otros usuarios, ABC muy rara vez lo hace y El Mundo y La Vanguardia no incluyen en el timeline de su perfil ningún tweet ajeno.

4. Conclusiones

Los medios de comunicación en general y la prensa en particular se han lanzado al mundo de las redes sociales como un requisito imprescindible para sobrevivir. La dura competitividad que mantienen todos los medios entre sí y la dificultad para poder ofrecer exclusivas han llevado

⁶ KWAK, H., LEE, C., PARK, H., y MOON, S. (2010): "What is Twitter, a Social Network or a News Media?" [en línea]. <http://an.kaist.ac.kr/~haewoon/papers/2010-www-twitter.pdf> [Consulta: 11 de junio de 2010].

a una nueva situación en la que la diferenciación entre unos y otros está en la rapidez con que sean capaces de adaptarse a las novedades tecnológicas y adelantarse en su aplicación.

Los diarios españoles han creado páginas en la red social Facebook y perfiles en Twitter como una manera más de hacer llegar la información a sus lectores y generar un nuevo modelo de relación entre el periódico y el lector en pro de una mayor proximidad y conversación. Sin embargo, no todos los diarios tienen la misma suerte y algunos de ellos, como *La Razón* y *La Vanguardia*, tienen un escaso seguimiento tanto en Facebook como en Twitter. En el otro extremo, encontramos al diario *Público*, que es el líder en Facebook, y *El País*, el perfil con más seguidores en Twitter. Una participación activa proporcionando diversa información útil y de calidad facilita una mejor aceptación y cooperación del medio con su audiencia en las redes sociales.

Tras el análisis realizado, comprobamos que a pesar de los esfuerzos realizados por los medios aún quedan algunas cuestiones a mejorar. Tanto en Facebook como en Twitter los medios analizados siempre se enlazan a sí mismos, a la versión online del periódico normalmente. Como es lógico, el objetivo de estar en la red es fomentar su imagen y aumentar su audiencia. Ahora bien, dentro de la cultura de la inteligencia colectiva y el conocimiento compartido tiene más sentido que los medios enlacen con todo lo que merezca la pena y sea relevante para su lector. De esta manera, los lectores volverán no solo por lo que cuentan, sino por lo que descubren y recomiendan⁷.

La clave está en entender la filosofía 2.0 que exige un compromiso real del medio que no solo ha de estar en la red, sino de ser parte de la red. Hay que participar y aportar. Los medios de comunicación deben entender esta premisa si quieren que su perfil en los sitios de redes sociales les otorgue un valor añadido de cara a sus públicos.

5. Bibliografía

- CAMPOS FREIRE, F. (2008): "Las redes sociales trastocan los modelos de medios de comunicación tradicionales". En *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. XI, nº 63.
- JIMÉNEZ CANO, R. (2010): "La gestión de redes sociales, una labor periodística esencial" [en línea]. En *El País*, España, 15 de mayo de 2010. http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/gestion/redes/sociales/labor/periodistica/esencial/elpeputec/20100515elpeputec_2/Tes [Consulta: 15 de mayo de 2010].
- KWAK, H., LEE, C., PARK, H., y MOON, S. (2010): "What is Twitter, a Social Network or a News Media?" [en línea]. <http://an.kaist.ac.kr/~haewoon/papers/2010-www-twitter.pdf> [Consulta: 11 de junio de 2010].
- ORIHUELA, J. L. (2006): *La revolución de los blogs*. La Esfera de los Libros, Madrid.
- TERRA (2010): "El periodismo cambia debido a las redes sociales" [en línea] en *Terra*, México, 11 de agosto de 2010. <http://www.pe.terra.com/tecnologia/interna/0,,O14617807-E112472,00.html> [Consulta: 11 de agosto de 2010].
- VECTOR SF (2010): "Los medios españoles de información diaria en Internet. De la unidireccionalidad a la participación" [en línea]. <http://www.vectorsf.com/sites/default/files/eventos/Documentos/Los%20medios%20espa%C3%B1oles%20de%20informaci%C3%B3n%20diaria%20en%20Internet.pdf> [Consulta: 21 de julio de 2010].

⁷ JIMÉNEZ CANO, R. (2010): "La gestión de redes sociales, una labor periodística esencial" [en línea]. En *El País*, España, 15 de mayo de 2010. http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/gestion/redes/sociales/labor/periodistica/esencial/elpeputec/20100515elpeputec_2/Tes [Consulta: 15 de mayo de 2010].