



Comunicación y Hombre

ISSN: 1885-365X

j.conde@ufv.es

Universidad Francisco de Vitoria

España

González-Molina, Sonia; Ramos del Cano, Fátima

Las redes sociales en el ámbito periodístico: ¿cómo usan los medios europeos de referencia sus perfiles en Twitter y Facebook?

Comunicación y Hombre, núm. 10, enero-diciembre, 2014, pp. 37-52

Universidad Francisco de Vitoria

Pozuelo de Alarcón, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129432541009>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Revista interdisciplinar  
de Ciencias de  
la Comunicación  
y Humanidades

comunicación  
y Hombre

Artículo extraído del número 10 de *Comunicación y Hombre*  
**NOVIEMBRE 2014**

10

ESTUDIO

Las redes sociales en el ámbito  
periodístico: ¿cómo usan los medios  
europeos de referencia sus perfiles  
en Twitter y Facebook?

GONZÁLEZ-MOLINA, Sonia  
(Universitat Jaume I)

RAMOS DEL CANO, Fátima  
(Universitat Jaume I)



Universidad  
Francisco de  
Vitoria

UFV Madrid

**Sonia González-Molina**

smolina@uji.es

**Fátima Ramos del Cano**

framos@uji.es

Universitat Jaume I  
Castellón (España)

RECIBIDO / RECEIVED

27 de abril de 2014

ACEPTADO / ACCEPTED

4 de septiembre de 2014

PÁGINAS / PAGES

De la 37 a la 52

ISSN: 1885-365X

# Las redes sociales en el ámbito periodístico: ¿cómo usan los medios europeos de referencia sus perfiles en Twitter y Facebook?<sup>1</sup>

## Social Networking in Journalism: how do key European media use their profiles on Twitter and Facebook?

Esta investigación analiza de manera comparada y por tipos de soporte cómo se presentan y utilizan los medios europeos de referencia y sus audiencias Facebook y Twitter, en un momento en que las redes sociales transforman la relación entre ambos actores. La metodología se basa en el análisis del contenido de las cuentas oficiales de estos medios en ambas plataformas durante dos meses de 2013. La difusión de información es la función prioritaria con independencia del tipo de soporte. La prensa y su comunidad son las que hacen un uso más intensivo y eficaz de su actividad en este entorno.

**PALABRAS CLAVE:** Facebook, Twitter, redes sociales, periodismo, medios europeos.

This research analyses how leading European media and their online audiences introduce themselves and use Facebook and Twitter, now that the social media is transforming the relation between those actors. It is a comparative analysis based on the type of support (press, radio, television and pure players). The methodology is the content analysis of their profiles in those social media during two months of 2013. Diffusion of information is the prior function in every support. The press and its community are those who use both platforms in a most intensive and effective way.

**KEY WORDS:** Facebook, Twitter, social media, journalism, European media.

## 1. Las redes sociales como motor de cambio del periodismo

Las innovaciones tecnológicas siempre han actuado como motor de cambio en el entorno del Periodismo (Bustamante, 2003). Han sido los avances progresivos en este campo los

que han permitido configurar el ejercicio de la profesión hasta nuestros días. En este contexto, la irrupción del elemento digital como consecuencia de los procesos de digitalización y la convergencia ha abierto la puerta a una nueva mutación en la esfera comunicativa. Una transformación que se puede abordar desde la aceleración en la circulación de las noticias (Casero-Ripollés y Feenstra, 2012), el aumento del número de actores participantes en la producción de informaciones (Phillips, 2011) y el cambio en la relación que se establece entre medios y público. Será éste el aspecto que centrará la investigación que se desarrolla en las siguientes líneas y que toma como eje vertebrador la presencia en las redes sociales, más concretamente en Facebook y Twitter, de los medios europeos de referencia.

Los medios sociales se han convertido en una herramienta perfecta para mantener una comunicación continua basada en la sencillez y en la interactividad que puede suponer para las empresas, además, un posicionamiento rápido y eficaz en el mercado (Hernández y Ramón, 2010: 45). Y es que, si existe un elemento que ha propiciado un cambio en la manera en que se relacionan los medios de comunicación y su audiencia, este es el de la interactividad. Se trata de una de las tres características básicas del entorno digital, que también se mueve bajo las coordenadas de la hipertextualidad y la multimedialidad (Salaverría, 2005). La interactividad se ha convertido en una noción clave en el ciberperiodismo al incentivar una mayor actividad del usuario en el proceso noticioso desde tres puntos de vista: el de la producción, el de la distribución y, especialmente, el de la participación en forma de comentarios, opiniones y propuestas diversas (Masip y otros, 2010). Es en este punto en el que las redes sociales impulsan las mayores transformaciones en el entorno comunicativo de la mano de la Web 2.0, que aluden al conjunto de aplicaciones que animan al público a colaborar en la creación de contenido periodístico (O'Reilly, 2012) haciendo realidad la posibilidad de la autocomunicación avanzada por Castells (2009) y el empoderamiento ciudadano de Jenkins (2006).

Las redes sociales se caracterizan, pues, por permitir a los internautas lanzar sus mensajes e ideas (Rodrigues, 2010) lo que transforma la relación estratégica que hasta ahora los medios mantenían con su audiencia en el proceso informativo. Autores como Orihuela (2005) distinguen tres tipos de plataformas: aquéllas cuya función es meramente comunicativa, las destinadas a crear comunidad y las que fomentan la cooperación conjunta en internet. Por su parte, The Cocktail Analysis (2009) distingue entre los servicios de comunicación inmediata (Twitter o Messenger), las comunidades de contenido (Flickr o Myspace) y las redes de exposición (Facebook y Tuenti). Por último, Fumero y García (2008) reducen la tipología de redes sociales a sólo dos categorías: las que se centran en el contenido producido en comunidad por los usuarios (usuarios ("User Generated Content") y las que lo hacen en la gestión de las relaciones sociales ("Online Social Networking").

En cualquier caso, parece claro que las dos redes sociales que están experimentando las mayores cuotas de crecimiento son Facebook y Twitter (SilverPop, 2012), objeto de interés de este trabajo. En Estados Unidos, el 73% de los internautas consultados por el Pew Research Internet Project (2013) usarían las redes sociales, especialmente Facebook (71%) y, a mayor distancia, Twitter (18%). La misma institución indica que mitad de los usuarios de estos servicios consumen noticias a través de estos canales, por delante de otras plataformas como Instagram o Pinterest. Y señala que el "engagement" con las noticias ocupa un rol central en la experiencia informativa social, que se manifiesta no sólo compartiendo los mensajes sino también contribuyendo a su cobertura a través de la difusión de fotografías o vídeos por parte de los propios internautas (Pew Research Internet Project, 2014). En

1/ Esta comunicación se engloba dentro del proyecto de I+D con referencia P11B2010-53 financiado por la Fundación Caixa Castelló y la Universidad Jaume I.

España, la *V Oleada del Observatorio en Redes Sociales* (The Cocktail Analysis, 2013) sostiene que nueve de cada diez internautas españoles accede con regularidad a las redes sociales, siendo las preferidas Facebook (83%) y Twitter (42%). El mismo informe subraya la creciente importancia de los dispositivos móviles, cuyo uso va en aumento para consultar estas plataformas. Asimismo, el *Worldwide Social Network Users: 2013 Forecast and Comparative Estimates* (eMarketer, 2013) señala que uno de cada cuatro ciudadanos del mundo estaría usando ya las redes sociales de manera habitual. Según el mismo estudio, Facebook sería la plataforma más empleada por los europeos.

De acuerdo con Chung y Buhalis (2008), las motivaciones que llevan a los usuarios a emplear este tipo de espacios sociales responden a la búsqueda de beneficios en términos de información, creación de comunidad y entretenimiento. En este sentido, los autores establecen tres factores a través de los cuales los medios pueden fomentar la participación de los cibernautas:

- La adquisición de información: facilitar informaciones actualizadas, la búsqueda de la misma, su efectividad y credibilidad...
- La consecución de beneficios socio-psicológicos: favorecer la identificación de los usuarios con el medio y generar la relación con otros miembros de la misma comunidad.
- La obtención de beneficios en términos de ocio y entretenimiento, cuya influencia sobre el nivel de participación depende del entorno cultural de los usuarios.

Buena parte de las investigaciones centradas en el uso que hacen los medios de comunicación de las redes sociales tiene como centro de atención Facebook y Twitter, nacidos ambos a mediados de la primera década del siglo xxi. Su irrupción en el panorama comunicativo ha obligado a las empresas periodísticas a afrontar una serie de desafíos que tienen que ver con determinar cuál es el uso más adecuado que les dan a estas plataformas. Unas plataformas cuya incorporación al escenario convulso que vive el entorno comunicativo también ha comportado una mayor exigencia en términos de polivalencia profesional para sus trabajadores (González-Molina y Ortells-Badenes, 2012), ya afectados por este fenómeno en su quehacer cotidiano (Sánchez y Micó, 2013).

Uno de los primeros pasos que dieron los medios a la hora de aceptar las redes sociales y aprender a utilizarlas con propiedad son las normativas que buscan recopilar y fijar sus políticas sociales, que aparecieron a finales de la primera década del siglo xxi (Herrera Damas, 2013), y que desembocaron en la creación de cuentas y perfiles. Así, a mediados de 2009, la agencia Associated Press (AP) difundió entre sus periodistas un documento que, bajo el nombre de "Preguntas y Respuestas sobre redes sociales", reconocía la importancia de la presencia de sus empleados en las principales plataformas y afirmaba que éstas "se han convertido en una importante herramienta de los periodistas para obtener noticias y buscar fuentes para las historias" (Noguera Vivo, 2012: 74). Por su parte, Reuters hacia lo propio en 2010 a través de la publicación de su "Handbook Reuters" en el que declaraba que:

"las redes sociales y los sitios de microblogging en Internet tales como Twitter, son lugares virtuales donde los usuarios alrededor del mundo publican a veces información e imágenes de gran interés para nuestros clientes y que no están disponibles en otro lugar. [...] Manejado correctamente, el material de dichos sitios puede ayudarnos a mejorar nuestro trabajo y nuestra reputación. Esta tendencia debe ser adoptada" (2010).

Sumado a esto, se añade la consolidación de las redes sociales como una herramienta

más para los periodistas para usos profesionales (Cobo, 2012), apuntando incluso algunas investigaciones el uso mayoritario que éstos le dan para contactar con fuentes y buscar información (Bunz, 2010; Carrera y otros, 2012a, 2012b; Ramos del Cano, 2013b).

En este mismo sentido se manifestaba la periodista del Centro Knight para el Periodismo Sandra Crucianelli (2010) al establecer su uso como fuente periodística y de divulgación científica como las principales razones por las que un periodista ha de estar en Twitter. Y es que, como bien afirma Noguera Vivo (2012: 94)

"la verdadera revolución de Twitter respecto a las fuentes no viene respecto a la multiplicación de sus posibilidades de difusión, sino al intercambio de roles y la consiguiente exposición pública de las fuentes. [...] Twitter convierte a las fuentes en medios [y lo hace con mucha más intensidad que el resto de medios] [...] si hablamos en términos de fuentes informativas no hay que olvidar que los propios periodistas se convierten en fuente para todos aquellos seguidores (followers) que acumulen".

De ahí la importancia para los periodistas de saber gestionar su propia identidad digital, tanto de forma individual (como periodista), como corporativa (siendo parte integrante de un medio).

Sin embargo, eso no es suficiente para obtener su aceptación, seguimiento y consolidación sino que para ello es necesario cumplir con una serie de requisitos que, para Tíschar Lara (2008), son:

- La conectividad para potenciar una relación con los usuarios basada en el diálogo y las colaboraciones mutuas.
- El servicio, lo que implica crear aplicaciones y widgets que faciliten la integración de sus contenidos en los medios y redes sociales de los usuarios.
- La participación abierta y de calidad para fomentar la ubicuidad de los medios y la creación de canales de retorno.
- La orientación y dinamización de sus cuentas en las redes sociales.
- La gestión del conocimiento, impulsando la difusión de las contribuciones de calidad o de los miembros más activos.

Parece complicado aludir a un uso homogéneo de las redes sociales, ya que por encima de la configuración de una oferta múltiple y variada, existen otras consideraciones a tener en cuenta. Reinsborough (2009) alerta por ejemplo de que no todas las redes aumentan en igual medida su tráfico mientras que Martínez y otros (2012) indican que la audiencia no le da la misma utilidad a cada plataforma social del medio. Con todo, las investigaciones sobre redes sociales y medios de comunicación parecen coincidir en un punto. Y es que a pesar de la naturaleza dialógica inherente a servicios como Facebook y Twitter, resulta paradójico constatar que una de las primeras carencias que revelan estos estudios es la falta de interacción con los usuarios. Esto es así tanto en la prensa inglesa (Hermida y Thurman, 2008) como en la europea y estadounidense (Domingo y otros, 2008) o la española (Noguera-Vivo, 2010). En relación a los mediosiberoamericanos, García de Torres y otros (2011) advirtieron de la escasa presencia de mensajes conversacionales. Una apreciación que Merino-Bobillo y otros (2013) matizan en su estudio sobre el uso de Facebook en la prensa española al indicar que sólo la generalista se involucraría menos en la interacción con los usuarios frente al comportamiento de la especializada, como la deportiva, por ejemplo. Más recientemente, Gomes Franco e Silva (2014), verifica de nuevo el escaso aprovechamiento del potencial interactivo de las redes sociales en su análisis comparado sobre diarios españoles y brasileños en Facebook y Twitter. Sí apunta, sin embargo, un "mayor estímulo conversacional"

en los mensajes publicados a través de la primera de las plataformas. Con todo, todas ellas reconocen el poco uso que a grandes rasgos se hace de la participación ciudadana en el proceso informativo, un aspecto que Ramos del Cano (2013a) también refiere en relación a las emisoras radiofónicas españolas y González-Molina (2013), en el entorno del periodismo institucional.

En este sentido, Flores Vivar (2009) advierte de la importancia del cambio que muchas empresas de comunicación aún no han dado. Su audiencia no es la misma y tampoco solicitan lo mismo de ellos: "Desean participar, así que es mejor ayudarles" (2009: 78). Asimismo, destaca la necesidad de que el periodista adquiera un rol igualmente participativo:

"Hay que buscar y encontrar el tiempo para los comentarios publicados como consecuencia de las noticias, de las historias y escribir sobre aquéllos que merezcan ser respondidos. Hay que ser proactivo en buscar la retroalimentación sobre las historias antes de que sean publicadas" (2009: 78).

La adopción de las redes sociales por parte de las empresas periodísticas está positivamente asociada con el aumento de lectores online y, a su vez, fomenta el crecimiento del tamaño de las redes sociales de los periódicos (Hong, 2012).

## 2. Objetivos y diseño metodológico

Esta investigación se propone como objetivo fundamental analizar las diferencias existentes en cuanto al uso de Facebook y Twitter por parte de los medios europeos de referencia. Se trata de un estudio comparado que busca puntos de convergencia y divergencia según el tipo de medio; es decir, prensa, radio, televisión y "pure players". Del conjunto de redes sociales disponibles, se ha optado por seleccionar únicamente Facebook y Twitter por ser las dos plataformas con mayor número de usuarios y que más crecimiento han experimentado en los últimos diez años (SilverPop, 2012). Y, además, son las dos herramientas sociales en las que los medios europeos tienen mayor presencia (González-Molina y Ramos del Cano, 2013).

Para ello, examinará:

1. Si existen diferencias entre el soporte prensa, radio, televisión y nativo digital en relación a las redes sociales a las que dan acceso los medios desde su página corporativa.
2. Si existen diferencias entre los diversos soportes en relación al uso prioritario que dan los medios a Facebook y Twitter (promocional, informativo, dialogante o como fuente de información).
3. Si existen diferencias entre los diversos soportes en relación a la actividad de los medios en sus cuentas corporativas en Facebook y Twitter y el nivel de respuesta obtenido por parte de su audiencia.

Las hipótesis que se plantean son las siguientes:

1. No existen diferencias entre los diversos soportes en cuanto a las redes sociales que mayoritariamente utilizan y su acceso a través de la página corporativa.
2. El uso prioritario que otorgan los medios a Facebook y Twitter es el informativo, con independencia del tipo soporte.

3. Los "pure players", por su naturaleza digital nativa, son los más activos en el empleo de estas plataformas y sus usuarios son los que hacen un uso más intensivo de las mismas.

La metodología escogida se basa en el análisis del contenido de las cuentas corporativas en Facebook y Twitter de los medios escogidos para conformar la muestra de estudio. De manera complementaria, también se examinan las páginas web corporativas de estos medios. El universo incluye los dos representantes con mayor audiencia y cobertura nacional de prensa, radio y televisión y un "pure player" de seis países europeos: España, Francia, Italia, Finlandia<sup>2</sup>, Gran Bretaña y Alemania. Esta selección de países contempla representantes de los tres sistemas de modelos de medios de comunicación enunciados por Hallin y Mancini (2008); esto es, Mediterráneo o Pluralista Polarizado (España, Francia e Italia), Norte y Centro de Europa o Democrático Corporativo (Finlandia y Alemania), y Atlántico Norte o Liberal (Gran Bretaña).

En total, se ha analizado la actividad en Facebook y Twitter de 41 medios de comunicación: *El País*, *El Mundo*, Onda Cero, Cadena Ser, Telecinco, TV1 y *Lainformación.com* (España); *Le Figaro*, *Le Monde*, Europe 1, France Bleu, France 2, TF1 y Rue 89 (Francia); *Il Corriere della Sera*, *La Repubblica*, Radio Deejay, Rai Radio 1, Canale 5, Rai 1 y *Libero Nato Digitale* (Italia); *Helsingin Sanomat*, *Aamulehti*, *YLE Radio Suomi*, *YLE TV2*, *MTV3* y *Digitoday* (Finlandia); *The Telegraph*, *The Times*, *BBC Radio 2*, *BBC Radio 4*, *BBC 1*, *ITV* y *Hackney Citizen* (Gran Bretaña); y *Süddeutsche Zeitung*, *Frankfurter Allgemeine*, *Antenne Bayern*, *Hit-Radio Antenne*, *RTL Television*, *rstesDeutschesFernsehen*, y *Perlentaucher* (Alemania).

El trabajo de campo se desarrolló durante los meses de mayo y septiembre. De esta forma, se podían establecer posibles diferencias en contenidos y participación de la audiencia por el cambio de temporada. El mes de mayo se corresponde con la temporada 2012-13 y el de septiembre a 2013-14. Se escogieron cuatro días (combinando laborables y festivos) para obtener una muestra lo suficientemente variada que finalmente ascendió a 2.274 mensajes, 581 de ellos (25,5%) colgados Facebook y el 1.693 restante (74,4%) en Twitter. Para analizarlos, se elaboró una ficha metodológica que contempla las dimensiones y categorías recogidas en la Tabla I.

---

2/ En el caso de Finlandia, sólo se ha incluido un medio radiofónico en la muestra ya que únicamente tienen una emisora de cobertura nacional (YLE Radio).

**Tabla I: Dimensiones y categorías de análisis**

Dimensiones	Categorías	Descripción	
Presencia	Redes sociales	Enumeración de las redes sociales que ofrece el medio	
	Accesibilidad	Situación del ícono de acceso: "home" (arriba, abajo, al lado) y/o interior	
Función	Promoción	Se da publicidad de otro medio del grupo o de programas	
	Información	Se facilita información, como titulares, avances, últimas horas, etc.	
Actividad	Diálogo	Se interpela al usuario en forma de preguntas directas en encuestas, foros, etc.	
	Usuario	Se pide al usuario que facilite más información o detalles sobre algún suceso.	
Actividad	Twitter	"Followers"	Número de seguidores
		Retuits	Número de veces que el tuit se ha redifundido
		Favoritos	Número de veces en que el tuit se ha marcado como favorito
Actividad	Facebook	Me gusta	Número de veces que la página de Facebook ha sido marcada así
		Me gusta en "post"	Número de veces que el post ha sido marcado así
		Compartir	Número de veces que el post se ha compartido

Fuente: elaboración propia.

### 3. Facebook y Twitter en los medios europeos de referencia

Los medios de comunicación europeos de referencia han incorporado las redes sociales con naturalidad a su oferta comunicativa y facilitan el acceso a las mismas sin problemas aparentes, a tenor de lo observado durante el trabajo de campo. Esto es así con independencia del tipo de soporte, país y temporada. No obstante, existirían diferencias en cuanto a los usos y la actividad en Facebook y Twitter por parte de las empresas comunicativas y los usuarios, como se podrá comprobar en las próximas líneas, en las que se ofrecen los resultados más significativos de la investigación.

### 3.1. Presencia y accesibilidad

Las redes sociales en las que los medios europeos analizados están presentes de manera mayoritaria son Facebook y Twitter, con escasa diferencia entre ambas, y con independencia del tipo de soporte, como se recoge en la Tabla II, que muestra únicamente las seis plataformas más repetidas por todos los medios analizados. Representan la mitad de las redes sociales detectadas en el trabajo: 53,5% del total de 151 contabilizadas, del que el 27,1% se corresponde a Facebook y el 26,4% a Twitter. A continuación, se sitúa Google + (19,8%) y, ya a mayor distancia, Linkedin (5,2%), Tuenti y Menéame (3,9% cada uno), estas dos últimas sólo con representación entre los medios españoles al tratarse de redes autóctonas.

Tabla II: Presencia en redes sociales de los medios europeos <sup>3</sup>

	Facebook	Twitter	Google +	Linkedin	Tuenti	Menéame
Prensa	12	12	11	7	2	2
Radio	11	11	7	0	2	2
Televisión	12	11	7	1	2	1
Nativo digital	6	6	5	0	0	1
<b>TOTAL</b>	<b>41</b>	<b>40</b>	<b>30</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>6</b>

Fuente: elaboración propia.

El trabajo de campo ha permitido detectar hasta una veintena de herramientas 2.0. en las que los medios analizados tienen presencia, bien porque cuentan con un perfil corporativo o bien porque ofrecen la posibilidad de compartir contenidos a través de ellas. La televisión se perfila como el medio más variado, con 14 plataformas, seguido de la radio, con diez y la prensa, con nueve. Cierran la lista las publicaciones nativas digitales, con una oferta conformada por sólo cuatro servicios.

Además, todos los medios de comunicación analizados, sin excepción, facilitan acceso a las redes sociales desde las páginas interiores de su web corporativa; esto es, una vez se ha accedido a la pieza informativa que se desea consultar, se ofrece la posibilidad de compartirlo a través de estas plataformas. Sin embargo, no todos ellos sitúan los iconos de acceso en lo que aparentemente sería la ubicación más visible, la portada del medio (Tabla III). Sólo 32 de los 41 medios analizados así lo hacen. Los que más apuestan por ello son los nativos digitales (cinco de los seis medios estudiados) y las radios (diez de once), mientras que los que menos son las televisiones (ocho de doce medios estudiados).

3/ La Tabla II sólo recoge las seis plataformas más extendidas en función del número de veces que aparecen en la página web corporativa.

**Tabla III: Situación de los iconos de acceso a las redes sociales**

	"Home"	Interior	Situación en la "home"		
			Arriba	Abajo	Lateral
Prensa	9	12	5	3	5
Radio	10	11	6	5	5
Televisión	8	12	3	2	5
Nativo Digital	5	6	3	2	3
<b>TOTAL</b>	<b>32</b>	<b>41</b>	<b>19</b>	<b>12</b>	<b>18</b>

Fuente: elaboración propia.

Respecto a la situación de los iconos de acceso a las redes sociales en la página inicial del medio o "home", la opción mayoritaria es la parte superior, cerca de la cabecera (Imagen 1), lo que garantiza la máxima visibilidad de los mismos a los usuarios. Otra posibilidad bastante aceptada pasa por colocarlos en los laterales, a diferencia de lo que ocurre con la parte inferior, que es la fórmula menos explorada por los medios estudiados. Esto es así con independencia del tipo de soporte.



Imagen 1. Captura de pantalla de la radio francesa Europe 1 y el "pure player" español Lainformación.com

### 3.2. Usos y funciones

De manera genérica, el principal uso que otorgan los medios europeos analizados a sus perfiles en Facebook y Twitter tiene que ver con ofrecer información a la audiencia (81% de los mensajes analizados), seguido a gran distancia por el promocional (13,7%), como se puede comprobar en la Tabla IV. Son marginales la utilización dialógica (5,1%) y, especialmente, aquella en la que se utilizan las plataformas como mecanismo para convertir al público en

fuente informativa (0,04%).

Los usos informativos son predominantes en todos los tipos de medios, sin excepción. Destacan en este sentido las cabeceras escritas y los "pure players", al destinar un 93,2% y un 85% de sus publicaciones sociales respectivamente a la difusión de información. Por otro lado, la televisión y la radio son los soportes que se muestran más equilibrados en las funciones que otorgan a Facebook y Twitter. De esta forma, el uso informativo asciende al 66,1% en televisión y al 61,2% en la radio, mientras que los usos promocionales son del 29,6% y 27,6% respectivamente.

Tabla IV: Usos que otorgan los medios a las redes sociales

Facebook y Twitter					
	Promoción	Información	Diálogo	Usuario	Total
Prensa	48	1.149	35	0	1.232
Radio	151	335	61	0	547
Televisión	98	219	13	1	331
Nativo Digital	16	141	7	0	164
<b>TOTAL</b>	<b>313</b>	<b>1.844</b>	<b>116</b>	<b>1</b>	<b>2.274</b>

Fuente: elaboración propia.

Si examinamos las cifras por plataformas, tanto en Facebook como en Twitter también predomina el uso informativo en todos los tipos de medios con la única excepción de las televisiones europeas en Facebook (Imagen 2). Aquí, el uso es claramente promocional (ver Tabla V), correspondiendo el 60% de sus mensajes a esta función frente al 35% que pertenece a la variante informativa.



Imagen 2. Usos promocionales del Facebook de la televisión italiana Rai1 y la francesa France2

El soporte que más apuesta por Twitter a la hora de difundir mensajes informativos es la prensa (95,6% de sus mensajes), seguido de la televisión (77,3%) y de la radio (63,6%). Sin embargo, los “pure players” prefieren Facebook para vehicular este tipo de contenidos (87,5%).

Tabla V: Usos de Facebook y Twitter en función de los medios					
Facebook					
	Promoción	Información	Diálogo	Usuario	Total
Prensa	13	223	28	0	<b>264</b>
Radio	52	102	27	0	<b>181</b>
Televisión	53	31	3	1	<b>88</b>
Nativo Digital	0	42	6	0	<b>48</b>
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>398</b>	<b>64</b>	<b>1</b>	<b>581</b>
Twitter					
Prensa	35	926	7	0	<b>968</b>
Radio	99	233	34	0	<b>366</b>
Televisión	45	188	10	0	<b>243</b>
Nativo Digital	16	99	1	0	<b>116</b>
<b>TOTAL</b>	<b>195</b>	<b>1.446</b>	<b>52</b>	<b>0</b>	<b>1.693</b>
<b>TOTAL GRAL</b>	<b>313</b>	<b>1.844</b>	<b>116</b>	<b>1</b>	<b>2.274</b>

Fuente: elaboración propia.

Por último, la cadena de televisión española Telecinco (Imagen 3) es el único medio que incorpora un mensaje susceptible de ser ubicado dentro de la categoría de usuario, lo que implica una apelación a la participación de la audiencia con sus experiencias o testimonios.



Imagen 3. La televisión española Telecinco anima a los internautas a compartir sus experiencias en Facebook

### 3.3. Actividad del medio y de la audiencia

En cifras absolutas, el soporte que se muestra más activo en Facebook es la prensa, ya que casi la mitad de los mensajes publicados en esta plataforma durante el trabajo de campo (45,4%) son suyos (Tabla VI). Por contra, los "pure players" (con un 8,2%) son los menos prolíficos. La prensa es también el soporte más efectivo, ya que cada mensaje publicado en esta plataforma ha sido marcado como "Me gusta" una media de 391,6 veces y compartido en una media de 167,8 ocasiones. A continuación, el medio televisivo es el segundo que más "Me gusta" consigue (252,2 de media) siendo sin embargo los usuarios de los "pure players" los segundos que más comparten los mensajes que cuelgan estos medios en Facebook (59,1 de media). La radio es el soporte que menos efectividad consigue en sus mensajes, con una media de 120,8 "Me gusta" y 13,1 comparticiones.

Tres cuartas partes (78,5%) de la comunidad que generan los medios europeos de referencia en Facebook proceden de la prensa (40,8%) y de la televisión (37,7%). Sin embargo, los medios nativos digitales son los que reúnen menos seguidores en esta plataforma, con sólo un 3,8% del total, a pesar de lo cual son los segundos que más comparten (como ya hemos visto) y los terceros en marcar como "Me gusta" sus publicaciones.

**Tabla VI: Actividad del medio y su audiencia en Facebook**

## Facebook

	Mensajes del medio	“Me gusta”*	“Me gusta”**	Compartir
Prensa	<b>264</b>	4.529.127	103.385	44.320
Radio	<b>181</b>	1.929.622	21.868	2.386
Televisión	<b>88</b>	4.175.945	22.371	1.593
Nativo Digital	<b>48</b>	430.134	6.082	2.837
<b>TOTAL</b>	581	11.064.828	153.706	51.136

Fuente: elaboración propia

\*Número total de seguidores de la página a fecha de 18 de septiembre de 2013.

\*\*Número de veces en que los seguidores marcaron “Me gusta” en el mensaje publicado durante el trabajo de campo.

**Tabla VII: Actividad del medio y su audiencia en Twitter**

## Twitter

	Tuits del medio	“Followers”*	Retuits	Favoritos
Prensa	<b>968</b>	8.268.344	17.215	4.218
Radio	<b>366</b>	2.256.257	1.718	568
Televisión	<b>243</b>	2.649.173	2.977	551
Nativo Digital	<b>116</b>	887.278	1.046	320
<b>TOTAL</b>	1.693	14.061.052	22.956	5.657

Fuente: elaboración propia

\*Número total de seguidores de la cuenta corporativa a fecha de 18 de septiembre de 2013.

La prensa es, de nuevo, el soporte más activo en Twitter, ya que acumula el 57,1% de los tuits, por delante de la radio (21,6%), la televisión (14,3%) y los nativos digitales (6,8%) (Tabla VII). También resulta ser el más efectivo, ya que sus mensajes en esta plataforma son retuiteados una media 17,7 veces y marcados como favoritos por los internautas una media de 4,3 ocasiones. Los seguidores de los medios televisivos son los segundos más activos a la hora de retuitear los mensajes de las cadenas (una media de 12,2 veces) mientras que los de los medios nativos, los segundos que más comparten los contenidos publicados por los “pure players” en Twitter (2,7 ocasiones de media).

Algo más de la mitad (58,8%) de la comunidad generada por los medios europeos examinados en Twitter siguen a la prensa mientras que un 34,8% se la reparten entre la televisión (18,8%) y la radio (16%). Sólo un 6,3% de los “followers” pertenecen a los “pure players”

que, pese a lo cual, son los segundos en marcar como favoritos los tuits (2,7 veces de media) y los terceros en retuitear (9 veces de media) los mensajes de estos medios en Twitter.

## 4. Conclusiones

En este punto, recuperamos las hipótesis planteadas al principio de la investigación para resolverlas críticamente:

1. Facebook y Twitter son las dos redes sociales en las que los medios europeos de referencia tienen mayor presencia independientemente del tipo de soporte. La televisión es el medio que ofrece una mayor variedad de plataformas mientras los nativos digitales son los que menos. Los iconos de acceso a estas dos plataformas se sitúan de manera mayoritaria en las páginas interiores y no en la “home” del medio. Eso sí, cuando se ubican aquí se opta por la parte superior en detrimento de los módulos laterales o inferiores.
2. La difusión de información es el uso prioritario que otorgan los medios estudiados a Facebook y Twitter en su conjunto y en todos los casos con la única excepción de la televisión en Facebook. Tanto la prensa como los “pure players” usan de manera casi exclusiva las dos plataformas antes citadas para difundir información. Es marginal la posibilidad de utilizar las redes para solicitar al público experiencias o testimonios para elaborar contenidos propios.
3. Contrariamente a lo expuesto en la tercera hipótesis, los “pure players” no son los medios más activos en Facebook y Twitter sino que es la prensa es soporte que publica más mensajes y de manera más eficaz en cuanto a repercusión social. Sin embargo, la comunidad de los nativos digitales, aun siendo la minoritaria de los cuatro soportes analizados, presenta unos índices de actividad notables.

Por todo ello, podemos apuntar que la prensa es el medio que más claramente ha apostado por Facebook y Twitter al centrar su actividad en estas dos plataformas en lugar de diversificar su presencia en un gran número de redes sociales. El uso mayoritario que hace de estos dos servicios es claramente informativo, consigue reunir la comunidad más numerosa y la más activa, con lo que sus mensajes ganan en eficacia. Por otro lado, los medios nativos digitales no destacan ni por su oferta en redes sociales ni por su actividad, a pesar de lo cual su comunidad hace un uso intensivo de las posibilidades que éstas ofrecen. Y, en líneas generales, no se han observado diferencias en relación al cambio de temporada 2012-2013 y 2013-2014 en cuanto a usos y funciones que los medios hacen de las redes sociales ni al comportamiento de sus comunidades en ellas.

Por último, es necesario apuntar el carácter exploratorio de esta investigación basada únicamente en un abordaje cuantitativo del tema, por lo que resultaría conveniente complementarla con un estudio cualitativo para ampliar los resultados obtenidos y establecer de esta forma posibles modelos de estrategias de uso. Asimismo, resultaría pertinente ampliar la muestra de análisis a un mayor número de países, incluyendo experiencias extraeuropeas, para comparar los comportamientos de medios y audiencias a escala global. ☐

# Las redes sociales en el ámbito periodístico: ¿cómo usan los medios europeos de referencia sus perfiles en Twitter y Facebook?

Sonia González-Molina y Fátima Ramos del Cano

## Bibliografía / Bibliography

ASSOCIATED PRESS. "Social Networking Questions & Answers". ASSOCIATED PRESS, 2009.

BUNZ, Mercedes. "Most journalist use social media such as Twitter and Facebook as a source". *THE GUARDIAN*, 2010. [en línea] [Consulta: 07 febrero 2014]. <<http://www.theguardian.com/media/pda/2010/feb/15/journalists-social-music-twitter-facebook>>.

BUSTAMANTE, Enrique (Coord.). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la Era Digital*. Barcelona: Gedisa, 2003.

CARRERA ÁLVAREZ, Pilar, y otros "Periodismo y Social Media: cómo están usando Twitter los periodistas españoles." *ESTUDIOS SOBRE EL MENSAJE PERIODÍSTICO*, 2012a, vol. 18, nº1, pp. 31-53.

CARRERA ÁLVAREZ, Pilar, y otros. ""¿Quién soy yo y quién eres tú?" ¿Están transformando las redes sociales la imagen que los periodistas radiofónicos españoles tienen del público?". *ESTUDIOS SOBRE EL MENSAJE PERIODÍSTICO*, 2012b, vol. 18, pp. 223-231.

CASERO-RIPOLLES, Andreu; FEENSTRA, Ramón Andrés."The 15-M Movement and the new media: A case study of how new themes were introduced into Spanish political discourse". *MIA. MEDIA INTERNATIONAL AUSTRALIA*, 2012, nº144, pp. 68-76.

CASTELLS, Manuel. *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press, 2009.

CHUNG, Jin Young; BUHALIS, Dimitrios. "Information needs in online social networks". *INFORMATION TECHNOLOGY & TOURISM*, 2008, Vol. 10, (4), pp. 267-281.

COBO, Silvia. *Internet para periodistas. Kit de supervivencia para la era digital*. Barcelona: Editorial UOC, 2012.

CRUCIANELLI, Sandra. "Herramientas digitales para periodistas. Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas", 2010. [en línea] [Consulta: 18 marzo 2014]. <<https://knightcenter.utexas.edu/hdpp.pdf>>.

DOMINGO, David y otros. "Participatory journalism practices in the media and beyond: An international comparative study of initiatives in online newspapers". *JOURNALISM PRACTICE*, 2008, vol. 2, nº3, pp. 326-342.

EMARKETER. "Worldwide Social Network Users: 2013 Forecast and Comparative Estimates". [en línea] [Consulta: 18 marzo 2014]. <<http://www.emarketer.com/Article/Social-Networking-Reaches-Nearly-One-Four-Around-World/1009976>>

FLORES VIVAR, Jesús Miguel. "Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales" *COMUNICAR*, 2009, nº33, vol 17, pp. 73-81.

FUMERO, Antonio; GARCÍA, José Miguel. "Redes sociales. Contextualización de un fenómeno 'dos-punto-cero'". *TELÓS*, 2008, nº 76. [en línea] [Consulta: 11enero 2014]. <<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=3&rev=76.htm>>

GARCÍA DE TORRES, Elvira y otros. "Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos". *EL PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN*, 2011, vol. 20, nº6, pp. 611-620.

GOMES FRANCO E SILVA, Flávia. "El uso periodístico de las redes sociales: análisis comparativo entre Brasil y España". *REVISTA INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN ADRESEARCH ESIC*, 2014, Nº 9 Vol 9 . , pp. 22-43.

GONZÁLEZ-MOLINA, Sonia. "El uso de Twitter en el entorno del Periodismo institucional 2.0: estrategias cross-media y diálogo informativo". *ICONO* 14,2013, vol. 11, nº 2, pp. 141-162.

GONZÁLEZ-MOLINA, Sonia; RAMOS DEL CANO, Fátima. "El uso periodístico de Facebook y Twitter: un análisis comparativo de la experiencia europea". *HISTORIA Y COMUNICACIÓN SOCIAL*, 2013, Vol. 18. N° Esp., pp. 419-433.

HERMIDA, Alfred.; THURMAN, Neil. "A Clash of Cultures. The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites". *JOURNALISM PRACTICE*, 2008, vol. 2, nº 3, pp. 343-56.

HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, Asunción; RAMÓN HERNÁNDEZ, Francisca. "La ventaja competitiva de las marcas tras su presencia en las redes sociales". *REVISTA ARANZADI DE DERECHO Y NUEVAS TECNOLOGÍAS*, 2010, nº 24, pp. 19-45.

HERRERA-DAMAS, Susana. "Indicaciones recurrentes en las normativas para el uso periodístico de las redes sociales". *EL PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN*, 2013, nº 22.1, pp. 46-53.

HALLIN, Daniel; MANCINI, Paolo. *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Hacer, 2008.

HONG, Sounman. "Online news on Twitter: Newspapers' social media adoption and their online readership". *INFORMATION ECONOMICS AND POLICY*, 2012, nº 24.1, pp. 69-74.

JENKINS, Henry. "Convergence Culture. Where old and new media collide". Nueva York: NEW YORK PRESS, 2006.

LARA, Tíschar. "La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales". *TELOS*, 2008, nº 76, pp. 128-131.

MARTÍNEZ, Fátima; ALGUACIL SÁNCHEZ, Sergio Miguel; GUTIÉRREZ, Elvira Calvo. "El uso de facebook, Twitter y otras herramientas participativas en los blogs de los programas de radio comerciales: "Anda ya", "Atrevete" y "Buenos días Javi y Nieves". En: ALCUDIA BORREGUERO, Mario; RUIZ GÓMEZ, Sara. *Competidores y aliados: medios de convergencia, los nuevos retos en comunicación*. FUNDACIÓN UNIVERSITARIA SAN PABLO CEU, 2011. pp. 349-368.

MASIP, Pere y otros. "Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia". *EL PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN*, 2010, vol. 19, nº6, pp. 568-576.

MERINO-BOBILLO, María, y otros. "La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española". *PALABRA CLAVE*, 2013, vol. 16, nº3, pp. 842-872.

NOGUERA-VIVO, José Manuel. "Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook". *REVISTA LATINA DE COMUNICACIÓN SOCIAL*, 2010. [en línea] [Consulta: 22febrero 2014]. <[http://www.revistalatinacs.org/10/art/891\\_UCAM/13\\_JM\\_Noguera.html](http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html)>

NOGUERA VIVO, "José Manuel. Redes y periodismo. Cuando las noticias se socializan". Barcelona: Editorial UOC, 2012.

O'REILLY, Tim. "What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software". En: MANDIBERG, Michael. *The Social Media Reader*. New York-London: NEW YORK UNIVERSITY PRESS, 2012, pp. 32-52.

ORIHUELA, José Luis. "Apuntes sobre redes sociales". eCuarterno.com, 2005.

[en línea] [Consulta: 07febrero 2014]. <<http://www.ecuaderno.com/2005/07/19/apuntes-sobre-redes-sociales/>>

PEW RESEARCH INTERNET PROJECT. "Social Media Update 2013". 2013. [en línea] [Consulta: 07febrero 2014]. <<http://www.pewinternet.org/2013/12/30/social-media-update-2013/>>

PEW RESEARCH INTERNET PROJECT. "8 Key Takeaways about Social Media and News", 2014. [en línea] [Consulta: 27marzo 2014]. <<http://www.journalism.org/2014/03/26/8-key-takeaways-about-social-media-and-news/>>

PHILLIPS, Angela. "Faster and shallower: homogenization, cannibalization and the death of reporting". En LEE-WRIGHT, Peter.; PHILLIPS, Angela; WITSCHGE, Tamara. *CHANGING JOURNALISM*. Londres: Routledge, 2011, pp. 81-98.

RAMOS DEL CANO, Fátima. "La Cadena SER en Facebook: nuevas estrategias de interacción con la audiencia". Fonseca, *JOURNAL OF COMMUNICATION*, 2013a, nº6, pp. 111-134.

RAMOS DEL CANO, Fátima.» Redes sociales en el entorno radiofónico: el uso de Twitter como fuente periodística en la Cadena SER". *REVISTA MEDITERRÁNEA DE COMUNICACIÓN. MEDITERRANEAN JOURNAL OF COMMUNICATION*, 2013b, vol. 4, nº 2, pp. 173-188.

REINSBOROUGH, Betsey. "Newspapers and social media sites. What works?", editorsweblog.org, noviembre, 2009. [en línea] [Consulta: 07 febrero 2014]. <<http://www.editorsweblog.org/2009/11/06/newspapers-and-social-media-sites-what-works>>

RODRÍGUEZ, Catarina. "Redes Sociales e prácticas que se impóen ao jornalismo". II Congreso Internacional Comunicación 3.0, Universidad de Salamanca, 2010.[en línea] [Consulta: 22marzo 2014]. <<http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/035.pdf>>

SLAVERRÍA, Ramón. *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: Eunsa, 2005.

SÁNCHEZ, Guillem; MICÓ, Josep Lluís. "Polivalència professional a les agències de notícies. Entre la multitasca de l'ACN i l'especialització d'EFE i Europa Press". VII International Conference on Communication and reality. Facultat de Ciències de la Comunicació Blanqueria. Universitat Ramon Llull. Barcelona, 13-14 de junio, 2013, pp. 197-207.

SILVERPOP. "Infographic: The Social Network Landscape". SilverPop, 2012.[en línea] [Consulta: 27marzo 2014]. <<http://www.silverpop.com/blogs/email-marketing/social-network-growth-infographic.html>>

THE COCKTAIL ANALYSIS. "I Oleada del Observatorio de Redes Sociales", 2009. [en línea] [Consulta: 27marzo 2014]. <<http://tcanalysis.com/blog/posts/informe-ebooks>>

THE COCKTAIL ANALYSIS. "V Oleada del Observatorio en Redes Sociales", 2013. [en línea] [Consulta: 27marzo 2014]. <<http://www.slideshare.net/TCAnalysis/5-oleada-observatorio-redes-sociales>>



Universidad  
Francisco de Vitoria  
**UFV Madrid**

[www.comunicacionyhombre.com](http://www.comunicacionyhombre.com)

#### REVISTA CIENTÍFICA INTERNACIONAL INDEXADA EN:

##### BASES DE DATOS INTERNACIONALES SELECTIVAS

IEDCYT  
EBSCO TOC Premier

##### PLATAFORMAS DE EVALUACIÓN DE REVISTAS

IN- RECS  
MIAR  
Latindex. Catálogo y directorio

##### DIRECTORIOS SELECTIVOS

ULRICH'S

##### OTRAS BASES DE DATOS BIBLIOGRÁFICAS

DIALNET  
UNERevistas  
Jaume I  
CIRC

##### HEMEROTECAS SELECTIVAS

Redalyc

##### PORTALES ESPECIALIZADOS

Red iberoamericana de revistas de Comunicación y Cultura  
Conservatorio.com  
Portal de la Comunicación Universia

##### BUSCADORES DE LITERATURA CIENTÍFICA OPEN ACCESS

DOAJ  
Dulcinea  
E- REVISTAS  
La críee  
Google Académico  
Google Books

##### CATÁLOGOS DE BIBLIOTECAS

REBIUN  
New Jour  
ZBD  
WORLDCAT  
COMPLUDOC  
COPAC  
CISNE

2014