

# INFLUENCIA DE LA PRENSA EN EL ENTORNO DIGITAL. ANÁLISIS DEL *ENGAGEMENT* DE LOS VEINTE PERIÓDICOS MÁS LEÍDOS EN ESPAÑA EN TWITTER

ISABEL INIESTA-ALEMÁN\*

Universidad Internacional de La Rioja, España  
isabel.iniesta@unir.es

ANA MANCHO-IGLESIA\*\*

Universidad de Zaragoza, España  
amancho1@unizar.es

ANA SEGURA-ANAYA\*\*\*

Universidad de Zaragoza, España  
asegura@unizar.es

Recibido: 14 de noviembre del 2022 / Aceptado: 13 de marzo del 2023

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n39.6147>

**RESUMEN.** Mientras las tiradas de los periódicos de papel no dejan de reducirse, su influencia se traslada al ámbito digital iniciando nuevas formas de relacionarse con sus lectores. Con el objetivo de determinar la relevancia en el entorno digital de las grandes cabeceras españolas con décadas de tradición en papel, el presente trabajo mide el *engagement* obtenido mediante un análisis detallado de la presencia en la red social Twitter de los veinte diarios más leídos en España. Como principal conclusión destaca la comprobación de que el mayor *engagement* aparece en cabeceras locales, pese a que el mayor alcance corresponde a la prensa nacional. Los resultados constatan la necesidad de incorporar nuevas medidas para el control de la eficacia empresarial de la industria de la información.

**PALABRAS CLAVE:** periodismo / *influencers* / *engagement* / redes sociales / audiencia

---

\* Doctora en Comunicación por la Universidad de Málaga, España (véase: <https://orcid.org/0000-0002-0127-3487>).

\*\* Doctora en Comunicación e Información por la Universidad de Zaragoza, España (véase: <https://orcid.org/0000-0002-9621-1819>).

\*\*\* Doctora en Comunicación e Información por la Universidad de Zaragoza y Universitat de Barcelona, España (véase: <https://orcid.org/0000-0003-0332-9445>).

## **INFLUENCE OF THE PRESS IN THE DIGITAL ENVIRONMENT. AN ANALYSIS OF THE ENGAGEMENT OF THE TWENTY MOST WIDELY READ NEWSPAPERS ON TWITTER IN SPAIN**

**ABSTRACT.** While newspaper print circulation continues to fall, newspapers' influence is shifting to the digital sphere, thus initiating new ways of engaging with their readers. With the aim of determining the relevance, in the digital environment, of the major Spanish newspapers with decades of traditional printed issues, this study measures the engagement, obtained through a comprehensive analysis, of the twenty most widely read newspapers on the Twitter social network in Spain. The main conclusion is that the highest engagement occurs in local newspapers, even though the greatest reach corresponds to the national press. The results confirm the need to implement new measures to control the business efficiency of the information industry.

**KEYWORDS:** journalism / influencers / engagement / social media / audience

## **CREDIBILIDADE E INFLUÊNCIA DA IMPRENSA NO AMBIENTE DIGITAL. ANÁLISE DO ENVOLVIMENTO DOS VINTE JORNAIS MAIS LIDOS NO TWITTER NA ESPANHA**

**RESUMO.** Enquanto a circulação de jornais impressos diminui, a influência deles está migrando para a esfera digital, iniciando novas formas de envolvimento com os seus leitores. Com o objetivo de determinar a relevância no ambiente digital dos principais jornais, com décadas de tradição na imprensa, este estudo mede o envolvimento obtido através de uma análise detalhada da presença, na rede social Twitter, dos vinte jornais espanhóis mais lidos na Espanha. A principal conclusão é a constatação de que o maior envolvimento aparece nos jornais locais, embora o maior alcance corresponda à imprensa nacional. Os resultados confirmam a necessidade de incorporar novas medidas para controlar a eficiência empresarial da indústria da informação.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo / influenciadores / envolvimento / redes sociais / audiência

## INTRODUCCIÓN

Si bien el siglo xx trajo el desarrollo de los medios de comunicación de masas como fuentes principales de acceso a la información (Pérez-Rodríguez et al., 2019), la revolución de Internet y su generalización en los primeros años del siglo xxi ha provocado una transformación profunda del panorama comunicativo y periodístico (Zambrano Ayala, 2022).

La comunicación es entendida, en esta época pospublicitaria, como un producto que se ofrece para su consumo y en el que los “límites entre información, entretenimiento y publicidad se han difuminado por la cultura participativa facilitada por las redes sociales” (Castelló Martínez et al., 2016, p. 125). La información es hoy un producto que debe competir con los demás de su sector en un contexto cada vez más difuso y cambiante que se ha dado en llamar *economía de la reputación*<sup>1</sup>.

El modelo económico sobre el que se sostenían los diarios impresos, fundamentalmente la venta de ejemplares y la publicidad, comenzó a entrar en crisis en el año 2008. Desaparecieron también los anuncios clasificados que eran una fuente de atracción de ingresos y de lectores, y aparecieron las redes sociales cada vez con más fuerza (Echevarría, 2022). Paralelamente, los medios comenzaron a perder credibilidad y, actualmente, los escépticos en las noticias (39 %) superan a los que se fían de ellas (32 %), lo que significa que uno de cada tres españoles no tiene interés ni confía en las informaciones periodísticas (36 %). Esta desconfianza es mayor entre los jóvenes de 18-24 años (48 %) y los de 25-34 años (52 %) que entre los mayores, quienes están entre los 55-64 años (35 %) y los 65 años en adelante (33 %) (Vara-Miguel, 2022).

La credibilidad de un diario reside en su reputación, entendida como el conjunto de evaluaciones colectivas sucesivas, resultado de un largo proceso (Alloza Losana, 2012), y es, además, la base del concepto confianza. La credibilidad que merezcan tanto las empresas como los profesionales del periodismo es, desde este punto de vista, un componente esencial en la creación de marca. Esta credibilidad se basa en la confianza, puesto que únicamente crearemos en las propuestas de aquellos en los que hemos confiado voluntariamente.

Se hacen imprescindibles, en consecuencia, dos cosas: generar la confianza que nos proporcione la necesaria credibilidad y gestionar la reputación conseguida gracias a ella. En este punto, “el fenómeno de *Social Media* se puede considerar como el componente clave para la estrategia de visibilidad en la gestión de reputación” (Smolak-Lozano, 2012, p. 291), y renunciar a su correcta gestión (Costa-Sánchez & Fontela, 2016) también podría ser perjudicial para cualquier marca y, sobre todo, para los medios de comunicación.

---

1 El concepto *economía de la reputación* se puso en marcha a partir de la International Conference on Corporate Reputation, Brand, Identity and Competitiveness en Río de Janeiro celebrada en el 2011.

Sin embargo, y a pesar del crecimiento en el número de usuarios de redes, los medios necesitan un sistema de control, porque “la metodología sobre medición de resultados *online* está aún en fase de desarrollo” (Iniesta-Alemán & Segura-Anaya, 2019, p. 164).

### **El nuevo periodismo en la convergencia mediática**

Vivimos en permanente transformación. Es una ley natural de la evolución que nos obliga a avanzar y adaptarnos a los cambios. Schumpeter planteó, en 1912, que la evolución económica de un sistema constituye un proceso endógeno generado en condiciones de desequilibrio (Yoguel et al., 2013) y fruto de la genialidad, la creatividad y el azar (Gutiérrez & Baumert, 2018).

Internet ha materializado la utopía de aldea global que planteaba McLuhan a finales del siglo xx (Sanz-Marcos et al., 2019). Y, con ello, aparecen nuevos conceptos como el de la audiencia social, en el que convergen las audiencias tradicionales con las conversaciones en las redes sociales. Medir la audiencia social “supone un salto cualitativo” (Saavedra Llamas et al., 2015, p. 218) respecto a la medición tradicional, ya que permite obtener información cualitativa con mayor facilidad. La audiencia social y la tradicional se correlacionan según declaraciones de los directivos de Twitter España, pues se ha observado un aumento en la visualización de los contenidos televisivos al incrementar los comentarios en esta red social.

En este punto, entra en juego el concepto *engagement* que tiene, según Castells-Fos et al. (2022), dos connotaciones. Por un lado, según Vázquez-Herrero et al. (2019), consideran que es “la capacidad del medio de comunicación de ser un actor influyente en la sociedad, conformador de opinión. En tal sentido, podemos hablar de reputación” (p. 20). Por otro lado, siguiendo a Gundlach y Hofmann (2020), entienden que este puede ser “el grado de visibilidad de un medio en Internet que, a su vez, está circularmente relacionada con la reputación del medio” (p. 21).

El valor que aporta el periodismo a la sociedad, hoy como ayer, pasa por ofrecer a los ciudadanos una mejor comprensión de los conflictos y un mayor conocimiento de las personas que en ellos intervienen. En el contexto de la modernidad actual (Bauman, 2000), los medios de comunicación no solo ofrecen información, sino antecedentes, consecuencias, relaciones causa-efecto, intereses implicados y diversas perspectivas o puntos de vista. De esta forma, permiten “la construcción de la narración acerca de un determinado fenómeno o suceso” (Lope Salvador et al., 2018, p. 60).

Los datos sociales son hoy más importantes que nunca para ayudar a determinar qué historias tienen resonancia. La relación del periodismo con lo social está siendo cada vez más compleja (CISION, 2019) y los periodistas creen que los algoritmos de redes sociales serán la tecnología con el mayor impacto en su trabajo. De hecho, según Martín-Neira et al. (2023), “tras la irrupción de Internet en el tablero mediático, las redes

sociales se han convertido en el principal factor de transformación en el ejercicio del periodismo” (p. 117). Sin embargo, cuando el contenido compartido en las redes sociales se tiñe de sensacionalismo, estas pierden validez y credibilidad (Holmes, 2019). Los usuarios gastan su tiempo y su dinero en aquellos contenidos que consideran de valor y ya se aprecian muestras de cansancio ante contenidos banales.

La comunicación mediada por las pantallas de unos dispositivos cada vez más potentes ha cambiado, incluso, la forma en que leemos los textos y, por lo tanto, la forma en que los producimos, “permitiendo la multiplicación de las posibilidades comunicativas con flujos de datos hasta ahora inimaginables” (Beltrán & Micaletto, 2019, p. 73). Las posibilidades que incorpora Internet con el uso integrado de varios sistemas expresivos (escrito, gráfico, icónico, auditivo, audiovisual y multimedia), permitiendo que los usuarios puedan manejar o producir otras informaciones y entablar diálogos o intercambiarse los papeles con el emisor, cambian de manera radical el mapa comunicativo. (Pérez-Rodríguez et al., 2019, p. 126). Varias investigaciones evidencian que introducir estos elementos ayuda a llegar a más públicos y aumentar el *engagement*, objetivo de esta comunicación (Boy et al., 2020; Li et al., 2018; Mena Young, 2022).

### Twitter y periodismo

Jack Dorsey junto con Evan Williams, Biz Stone y Noah Glass crearon Twitter en 2006 como un espacio de *microblogging* que permitía transmitir información en un espacio limitado incluyendo fotografías y videos. En un primer momento, fue diseñado para agilizar la circulación de mensajes entre grupos. “Se trataba de que el usuario pudiera enviar un SMS a una cuenta para que fuera publicado en la web y además fuera distribuido a otros usuarios que quisieran recibir las actualizaciones vía SMS” (Orihuela, 2011, p. 27). Entonces, cada tuit podía contener solo 140 caracteres y posteriormente se amplió a 280. Su primer nombre fue Twtrr.

En octubre del 2022, la compañía fue vendida a Elon Musk, quien despidió a aproximadamente el 50 % de los 7500 empleados que tenía en el mundo alegando en un tuit que desafortunadamente no había otra opción, ya que la empresa estaba perdiendo más de USD 4 000 000 al día (2022). Además, El millonario decidió cambiar la red social, ya que creía que no estaba respetando la libertad de expresión y puso en duda la credibilidad de los periodistas alegando que ellos representaban el problema, pues, en su opinión, se creían “la única fuente de información legítima” y esa era, según su punto de vista, “la gran mentira” (Musk, 2022). Ciertamente, Twitter es una red social con gran presencia de periodistas entre sus usuarios y que, también, utilizan líderes políticos y económicos para realizar sus anuncios.

Sobre lo anterior, Dashti et al. (2018) mencionan que “los periodistas usan Twitter para diversos fines, como recopilar noticias, informar y obtener información. Se

ha convertido en una fuente oficial y no oficial de noticias para muchos periodistas y organizaciones” (Dashti et al., 2018, p. 274). Asimismo, señala Claes (2016) que “Twitter es una de las compañías que más está influyendo en el periodismo y en la creación de líderes de opinión social ... Es por ello una red susceptible de entenderse al mismo tiempo como cuantificadora de tendencias y recabadora de *feedback*” (p. 334). De hecho, recientemente muchos medios de comunicación, por ejemplo, *The Washington Post*, han emitido protocolos sobre la forma en la que deben comportarse sus periodistas en redes sociales (Ferrerías Rodríguez, 2011).

Por lo tanto, los consumidores de Twitter, como los del resto de redes sociales, pasan de ser usuarios pasivos a *prosumers*: “personas involucradas que suben información a la red y, a su vez, son consumidores de esta, creando así un abanico de información en todos los sentidos” (Piscitelli, 2008, p. 255). Las redes sociales ya son masivas y funcionan gracias a la implicación de sus usuarios mediante su participación.

La influencia de la red está tan normalizada que McGregor y Molyneux (2020) consideran que los tuits son de interés periodístico como lo son los titulares y esto, aseguran, puede tener aspectos positivos, porque aumenta las voces de la agenda de noticias principales. Las noticias tuiteadas por los periodistas actúan como un canal de distribución de las noticias que se difunden mediante la lectura y el intercambio en las redes sociales entre audiencias activas.

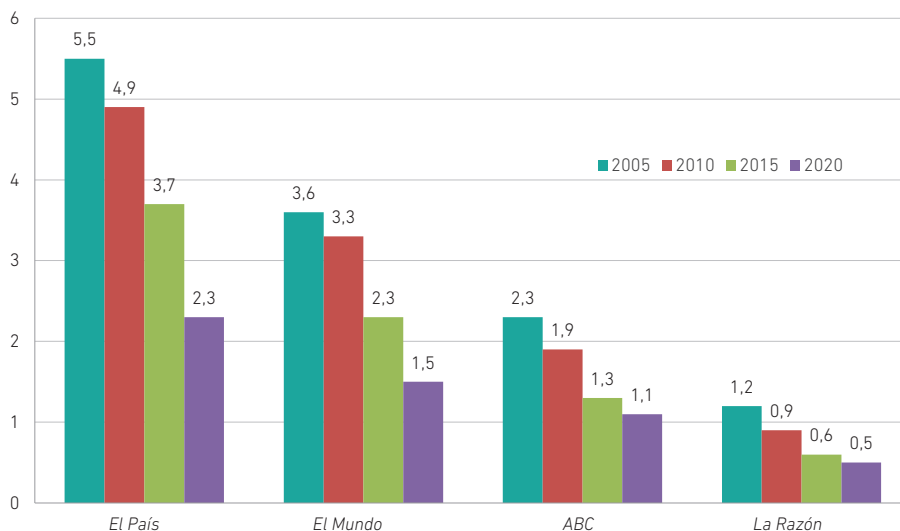
### **Evolución de las audiencias**

La forma de informarse está cambiando. Los usuarios prefieren, cada vez más, hacerlo vía Internet, incluyendo aquí no solo los medios *online*, sino también las redes sociales. Su consumo ha crecido once puntos desde el 2006, mientras que el de los medios tradicionales *offline* (televisión, radio y medios impresos) ha perdido diez puntos según el Digital News Report (Amoedo, 2022).

El informe indica que la preferencia por el conjunto de los medios *online* (49 %) ha subido tres puntos y se ha acercado al consumo prioritario de medios tradicionales (51 %), los cuales han perdido tres puntos. A pesar de que la televisión sigue siendo el medio más utilizado por los internautas para informarse, en el 2022 cayó cinco puntos situándose en el 59 % de preferencia. También baja el consumo de diarios impresos: solo un 23 % son lectores de periódicos. Esta tendencia decreciente en la versión papel de la prensa se puede apreciar claramente en las cabeceras de mayor audiencia (véase la Figura 1). Sin embargo, en el último año, la radio ha ganado dos puntos (22 %) y la audiencia de las revistas ha crecido hasta el 6 %.

**Figura 1**

*Evolución de la penetración de las cabeceras nacionales en papel (en porcentaje respecto a la población)*



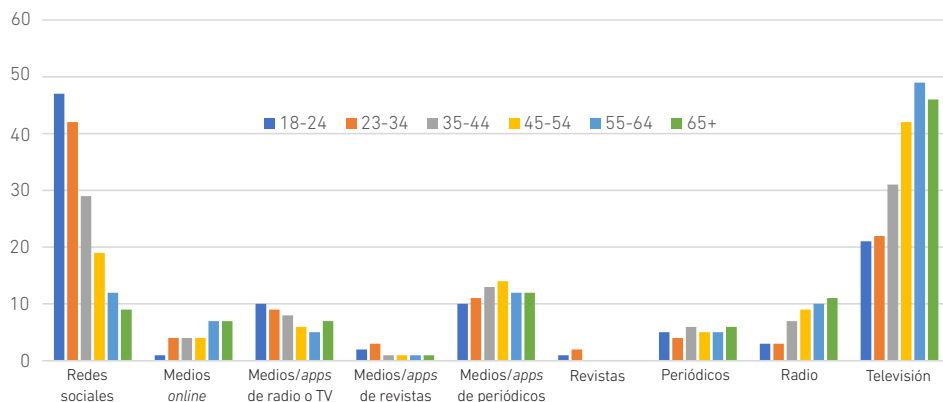
*Nota.* Adaptado de "Marco General de los Medios de España", por Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2021 (<https://bit.ly/3zdhu3a>).

Entre los medios *online* (Kaufmann-Argueta, 2022), las primeras posiciones están representadas por un periódico tradicional —*El País* (18 %)—, un medio nativo digital —OKdiario.com— y una televisión generalista —Antena 3. Estos tres medios también destacan por una buena fidelidad de sus usuarios, ya que en torno a la mitad o más de sus lectores suelen visitarlos tres veces a la semana como mínimo.

Además, se incrementa el consumo por medio de redes sociales (43 %, cuatro puntos más) y agregadores (18 %, tres puntos más) frente al estancamiento del acceso directo a webs y *apps* de medios (25 %, baja medio punto). La mitad de los usuarios priorizan el acceso mediante algoritmos (redes sociales, 30 %; agregadores, 10 %; búsquedas de temas, 10 %) frente a la marca de los medios (35 %) (Negredo, 2022). Las principales fuentes de acceso a noticias, en las diferentes franjas de edad, son las redes sociales y la televisión (véase la Figura 2).

**Figura 2**

*Vías de acceso a noticias en Internet por edad (probabilidad en porcentaje)*



*Nota.* Las cifras en la leyenda de la parte superior corresponden a rangos de edad, mientras que las cifras dentro de las celdas debajo de las barras corresponden a los porcentajes.

Respecto a las redes sociales, el uso de Twitter es seis puntos porcentuales mayor en España frente a la media de los cuarenta y seis países analizados por Kaufmann-Argueta (2022). Según ese estudio, el 47 % de los internautas utiliza Facebook o Twitter para acceder a la actualidad, y un 36 % recurre a WhatsApp, Facebook Messenger y Telegram. Los menores de 35 años prefieren Twitter (31 %) e Instagram (25 %), mientras que las personas de más de 35 años eligen Facebook (38 %) y WhatsApp (34 %). El volumen de contenido de los medios informativos es el adecuado (Moreno, 2022) para los usuarios de Twitter (75 %), Instagram (63 %), Facebook (61 %) y TikTok (59 %). Es de destacar la muy diferente composición del perfil de audiencias en cada uno de los medios, en especial, entre los dos más utilizados: las redes sociales y la televisión.

**Justificación y objetivos**

En este contexto, el de Internet y la participación de los ciudadanos en la producción de contenidos, abordamos la cuestión de la credibilidad y la influencia de los medios de comunicación convencionales, en concreto, el de la prensa escrita en una red social especialmente utilizada por periodistas y con una gran carga informativa como es Twitter.

En una red social abierta, en el que cualquier usuario puede publicar contenido presuntamente informativo sin que existan filtros sobre la veracidad de lo publicado, ¿qué impacto tiene la reputación construida durante años por los principales periódicos publicados en papel en España? ¿Se traslada la confianza que los ciudadanos depositan en los diarios escritos a sus cuentas en Twitter? ¿Son capaces estos periódicos de preservar una credibilidad que sobre el papel es poco cuestionada a sus publicaciones en la red



social objeto de nuestro estudio? ¿Son relevantes la marca y los contenidos publicados por los principales periódicos en papel españoles cuando este contenido se traslada a Twitter?

Nuestro objetivo es determinar si la influencia de los diarios nacionales, deportivos y autonómicos en papel se traslada a sus cuentas en la red social Twitter, donde el público potencial es más amplio y, por lo tanto, mayores las posibilidades de crecimiento en seguidores e interacción. Para ello, analizamos las audiencias en papel y en soporte digital de las veinte cabeceras elegidas y realizamos un minucioso seguimiento a las cuentas de Twitter de cada una de ellas para determinar el contenido y nivel de influencia a través del alcance y la interacción de sus seguidores.

## METODOLOGÍA

El diseño metodológico de la presente investigación es mixto, el cual combina un análisis cualitativo y cuantitativo de los perfiles digitales de los medios que forman nuestra muestra. El entorno de investigación elegido ha sido la red social Twitter por ser la más activa en cuanto a difusión y debate de los contenidos informativos. Mediante un sistema de muestreo a conveniencia se seleccionaron los perfiles de las veinte cabeceras de prensa en papel con mayor audiencia en España (véase la Tabla 1) según los datos del Marco General de los Medios en España (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2021), es decir, el estudio de referencia de consumos mediáticos. Entre las veinte cabeceras más influyentes en España, de acuerdo con su porcentaje de penetración, aparecen la prensa nacional, la deportiva y los medios regionales. La difusión de cada uno variará necesariamente según su ámbito de influencia y también las cifras absolutas de ejemplares vendidos, por lo que optamos por utilizar la cifra de porcentaje de penetración entre los lectores españoles.

**Tabla 1**

*Muestra de los medios de comunicación seleccionados como sujetos de estudio*

Sujeto	Temática	Cobertura
<i>La Voz de Galicia</i>	General	Local
<i>El Correo</i>	General	Local
<i>La Nueva España</i>	General	Local
<i>Heraldo de Aragón</i>	General	Local
<i>El Faro de Vigo</i>	General	Local
<i>Levante</i>	General	Local
<i>El Diario Vasco</i>	General	Local
<i>Ideal de Andalucía</i>	General	Local

(continúa)

(continuación)

Sujeto	Sujeto	Cobertura
<i>Última Hora</i>	General	Local
<i>Sur</i>	General	Local
<i>Marca</i>	Deportiva	Nacional
<i>El País</i>	General	Nacional
<i>AS</i>	Deportiva	Nacional
<i>El Mundo</i>	General	Nacional
<i>La Vanguardia</i>	General	Nacional
<i>ABC</i>	General	Nacional
<i>Mundo deportivo</i>	Deportiva	Nacional
<i>El Periódico</i>	General	Nacional
<i>Sport</i>	Deportiva	Nacional
<i>La Razón</i>	General	Nacional

Una vez determinada la base de la muestra de los veinte periódicos escritos se realizó una búsqueda de su versión digital en Twitter, la que será el objeto de nuestro análisis. La extracción de los datos se llevó a cabo mediante catas individuales con Exportcomments. Se trata de una herramienta que permite capturar los resultados de una búsqueda o perfil a partir de una URL (Uniform Resource Locator). Una URL es una dirección que se asigna a un recurso único en la web.

Este sistema de muestreo proporcionó una muestra media de 133 tuits por perfil y se llegó, de esta forma, a un total de 2666 registros o emisiones de contenidos en Twitter con detalles de las variables que se han utilizado en esta investigación (véase la Tabla 2).

El trabajo de campo se realizó entre el 15 de octubre y el 5 de noviembre del 2022. El estudio estadístico cuantitativo se realizó con la herramienta Bluesky Statistics y con Microsoft Excel, que también ha sido utilizada para el diseño de algunos de los gráficos que muestran los resultados. Además, para el análisis semántico de los contenidos emitidos (*TweetText*) por los sujetos a estudio se ha utilizado Atlas.ti.

**Tabla 2***Variables consideradas en el estudio*

Variables	Descripción
<i>Retweets</i>	Número de veces que se ha distribuido un contenido
<i>Comments</i>	Número de veces que se ha comentado un contenido
<i>Favorites</i>	Número de veces que se ha marcado como favorito un contenido

(continúa)

(continuación)

Variables	Descripción
<i>Interac</i>	Interacción: suma de las variables <i>Retweets</i> , <i>Comments</i> y <i>Favorites</i>
<i>Engagement</i>	Ratio que mide la relación de la interacción con la audiencia
<i>AuthorFollowers</i>	Número de seguidores del perfil
<i>AuthorFriends</i>	Número de perfiles que sigue públicamente el sujeto a estudio
<i>AuthorStatuses</i>	Número total de contenidos emitidos por un sujeto a estudio
<i>TweetText</i>	Texto de cada uno de los tuits emitidos por cada sujeto a estudio

El concepto *engagement* “define el grado de implicación de los seguidores de un perfil” (Iniesta-Alemán & Segura-Anaya, 2019, p. 174). Es un concepto de gran relevancia, pues indica una actitud favorable hacia las propuestas del emisor de los contenidos. Se ha calculado por la relación entre la interacción y el número de seguidores de un perfil, expresado en miles, como puede apreciarse en la siguiente fórmula:

$$Engagement = (Retweets + Comments + Favorites) / AuthorFollowers = Interac / AuthorFollowers$$

## RESULTADOS

### Análisis del contenido

La decisión sobre los aspectos formales de los perfiles en redes sociales de los diferentes medios es parte de su estrategia de comunicación y debe responder al manual de estilo de cada cabecera. El perfil de Twitter ofrece muchas posibilidades creativas en su diseño. Se puede elegir tanto el nombre como la imagen de cabecera o el texto (denominadas habitualmente como bío) que define el espíritu de la marca.

Dado que estos textos deberían indicar el posicionamiento buscado por la empresa en comunicación, se consideró relevante analizar cómo se habían utilizado los conceptos o palabras clave (véase la Tabla 3). Un análisis semántico (véase la Figura 3) nos permite comprobar cómo, en las descripciones de las cuentas de los distintos diarios, los conceptos más utilizados son *Información*, *Actualidad*, *Diario*, *Periodismo* y *Telegram*.

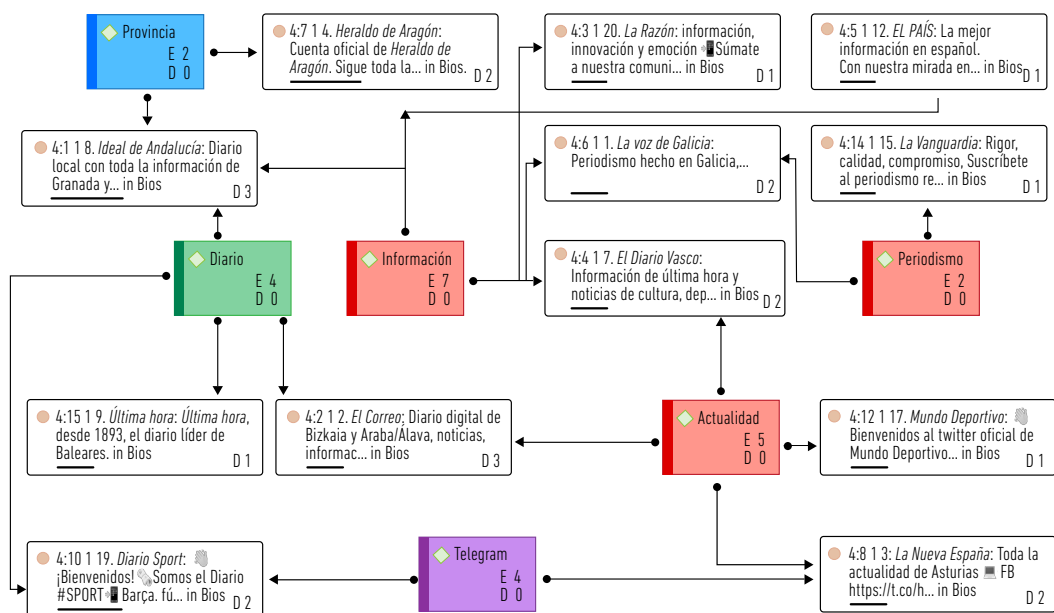
**Tabla 3**

Contenido de las bios

Sujeto	Texto en el perfil (bio)
<i>La Voz de Galicia</i>	Periodismo hecho en Galicia, desde 1882. Suscríbete a la información <a href="http://bit.ly/3t2Xf45">http://bit.ly/3t2Xf45</a>
<i>El Correo</i>	Diario digital de Bizkaia y Araba/Álava, noticias, información, actualidad, política, economía, sociedad, deportes, ocio, cine, noticias de última hora
<i>La Nueva España</i>	Toda la actualidad de Asturias. FB <a href="http://facebook.com/nuevaespana/">http://facebook.com/nuevaespana/</a>
<i>Heraldo de Aragón</i>	Cuenta oficial de Heraldo de Aragón. Sigue toda la información de las tres provincias aragonesas <a href="https://facebook.com/heraldodearagon">facebook.com/heraldodearagon</a>   <a href="http://instagram.com/heraldo_aragon">http://instagram.com/heraldo_aragon</a>
<i>Faro de Vigo</i>	Noticias de Vigo y Galicia también en @FaroOMorrazo, @FaroPontevedra, @FaroArousa, @FaroOurense, @FaroDezaEstrada y Telegram
<i>Levante</i>	Toda la actualidad de la Comunitat Valenciana. Únete a nuestro canal de Telegram <a href="https://t.co/bsL6ShDQhn">https://t.co/bsL6ShDQhn</a>
<i>El Diario Vasco</i>	Información de última hora y noticias de cultura, deportes, tecnología, televisión... y toda la actualidad de Gipuzkoa, Real Sociedad, Gipuzkoa Basket y SD Eibar
<i>Ideal de Andalucía</i>	Diario local con toda la información de Granada y su provincia. Contacta con nosotros en el  682 74 74 98
<i>Última Hora</i>	Última Hora, desde 1893, el diario líder de Baleares.
<i>Sur</i>	El periódico de #Málaga desde 1937  WhatsApp al 660481739
<i>MARCA</i>	¿Preparado para la nueva temporada Fantasy?  Avisa a tus amigos, es el momento
<i>EL PAÍS</i>	La mejor información en español. Con nuestra mirada puesta en España, Europa y América. Suscríbete
<i>Diario AS</i>	El twitter de <a href="https://t.co/eL5Le5sRNz">https //t.co/eL5Le5sRNz</a> . Sigue en directo las principales novedades del mundo del deporte. También en <a href="https://t.co/yhtbhHCeNH">https://t.co/yhtbhHCeNH</a>
<i>EL MUNDO</i>	Cuenta oficial de EL MUNDO. <a href="https://t.co/pBM2ETINik">https://t.co/pBM2ETINik</a>
<i>La Vanguardia</i>	Rigor, calidad, compromiso. Suscríbete al periodismo responsable
<i>Diario ABC</i>	Diario ABC. También en Tiktok / Facebook / Instagram / Linkedln
<i>Mundo Deportivo</i>	Bienvenidos al Twitter oficial de Mundo Deportivo  Desde 1906, toda la actualidad deportiva. Síguenos en Tik Tok <a href="https://t.co/VceHyHZ6zH">https://t.co/VceHyHZ6zH</a>
<i>El Periódico</i>	Entender +
<i>Diario Sport</i>	¡Bienvenidos!  Somos el Diario #SPORT  Barça, fútbol y lo mejor del deporte Telegram: <a href="https://t.co/2g2NxvLXh">https://t.co/2g2NxvLXh</a>
<i>La Razón</i>	Información, innovación y emoción  Súmate a nuestra comunidad digital

Figura 3

Conceptos más utilizados en las bios de los sujetos a estudio



Únicamente dos de las cabeceras locales, *Heraldo de Aragón* e *Ideal de Andalucía*, están relacionadas con el concepto *provincia*. El concepto *periodismo* es utilizado por otras dos cabeceras de cobertura local: *La Voz de Galicia* y *La Vanguardia*. Las restantes cabeceras no nacionales se relacionan con *información* y con *actualidad*. Las cabeceras de prensa con cobertura nacional buscan la relación con los conceptos *información*.

Es destacable la mención a otras redes alternativas como TikTok, Facebook, Instagram, LinkedIn o Telegram en un 30 % de los casos. También, en un 10 %, ofrecen un teléfono de contacto. Se podría concluir de estos datos la poca confianza en la red Twitter como canal de conexión con sus lectores mediante el uso de la herramienta de los mensajes directos que ofrece la plataforma, ya que los derivan a otros canales sociales o al tradicional y analógico teléfono. En un 65 % de los casos, este texto incluye enlaces externos, lo que indica el interés de la cabecera por dirigir a su audiencia hacia otros contenedores de su contenido. Además, en un 35 % de los casos utilizan íconos en un intento de acercarse al lenguaje visual de sus audiencias.



## Análisis cuantitativo

Es notable la diferencia en cuanto al número de seguidores en Twitter entre las cabeceras nacionales y las autonómicas (véase la Tabla 4). Una diferencia que se corresponde con su ámbito territorial y poblacional de distribución e influencia. Más allá de las diferencias territoriales entre medios nacionales, *El País* prácticamente duplica en esta métrica a su principal rival, *El Mundo*, y algo similar ocurre entre los periódicos deportivos: *Marca* duplica la cifra de seguidores de *As*. En la temática economía, *Expansión* y *El Economista* están a la par y a gran distancia de *Cinco Días*.

**Tabla 5**

*Seguidores, seguidos y tuits emitidos por cada cabecera de prensa de la muestra (en números absolutos)*

Sujeto	Cobertura	Total Tuits emitidos	Author Followers	Author Friends
<i>ABC</i>	Nacional	564 626	2 261 473	14 651
<i>AS</i>	Nacional	573 516	3 193 752	850
<i>Cinco Días</i>	Local	187 946	351 614	510
<i>Diario de Navarra</i>	Local	306 756	99 373	2682
<i>Diario de Sevilla</i>	Local	249 630	222 047	729
<i>El Correo</i>	Nacional	389 801	171 118	645
<i>El Economista</i>	Nacional	707 360	728 102	435
<i>El Mundo</i>	Nacional	609 355	4 412 149	1400
<i>El País</i>	Local	220 446	8 691 594	830
<i>El Periódico de Cataluña</i>	Local	238 594	732 402	17 783
<i>Expansión</i>	Local	227 079	754 593	393
<i>Heraldo de Aragón</i>	Nacional	573 141	182 509	1331
<i>La Nueva España</i>	Nacional	633 552	169 049	614
<i>La Provincia</i>	Local	35 172	122 324	654
<i>La Razón</i>	Local	253 154	582 935	2981
<i>La Rioja</i>	Nacional	513 207	12 295	3184
<i>La Vanguardia</i>	Nacional	472 489	1 339 421	694
<i>La voz de Galicia</i>	Nacional	464 108	405 872	189
<i>Levante</i>	Local	342 978	257 963	1978
<i>Marca</i>	Local	275 666	6 314 888	1621

La correlación entre los seguidores y los seguidos es negativa, aunque muy próxima a cero (-0,030104621). También la correlación entre los tuits emitidos y el número de

seguidores es negativa y próxima a cero ( $-0,041060149$ ). Por lo tanto, apenas hay una relación negativa entre estas variables. En contra de la creencia extendida en el mundo profesional, el hecho de seguir no implica que te sigan. Tampoco es cierto que emitiendo muchos contenidos se consigan más seguidores.

Comprobamos que *El País* es el que mayor volumen de seguidores presenta y *La Rioja* el que menos. Y es que la correlación entre la variable *engagement* y la variable *total tuits emitidos* es negativa ( $-0,278170273$ ), lo que indica que una mayor cantidad de contenido emitido coincide con una disminución del *engagement* si bien esto no demuestra una causalidad.

Se observa que las dos primeras posiciones en cuanto al *engagement* medio obtenido (véase la Tabla 6) se corresponden con dos cabeceras de tipo autonómico: *Diario de Sevilla* (14,95 %) y *La Rioja* (13,09 %). Este caso es peculiar, puesto que Sevilla es una de las provincias más pobladas (1 947 000 habitantes), mientras La Rioja es una de las comunidades autónomas con menor población de España (315 000 habitantes), lo que podría explicar su último puesto en número de seguidores. Sin embargo, aparece como segunda en capacidad de *engagement*. También, otro periódico de ámbito autonómico, el *Heraldo de Aragón*, presenta un elevado nivel (3,86 %) ocupando el cuarto puesto en este *ranking*. El tercer lugar le corresponde al deportivo madrileño *Marca* (4,71 %) que aventaja, de esta forma, a su competidor directo en temática deportiva: *As* (2,06 %). Para el cálculo de esta ratio se ha considerado el número de seguidores en miles.

**Tabla 6**

*Cálculo del engagement de cada cabecera de prensa en Twitter (en porcentaje)*

Sujeto	Interaction	AuthorFollowers	Engagement
ABC	81,35	2 261 473	3,60%
AS	65,66	3 193 752	2,06%
Cinco Días	2,06	351 614	0,59%
Diario de Navarra	0,55	99 373	0,55%
Diario de Sevilla	3,32	222 047	14,95%
El Correo	4,88	171 118	2,85%
El Economista	3,93	728 102	0,54%
El Mundo	169,26	4 412 149	3,84%
El País	85,27	8 691 594	0,98%
El Periódico de Cataluña	6,10	732 402	0,83%
Expansión	2,19	754 593	0,29%
Heraldo de Aragón	7,04	182 509	3,86%
La Nueva España	1,44	169 049	0,85%
La Provincia	1,02	122 324	0,83%

(continúa)



(continuación)

Sujeto	Interaction	AuthorFollowers	Engagement
La Razón	4,43	582 935	0,76%
La Rioja	1,61	12 295	13,09%
La Vanguardia	36,62	1 339 421	2,73%
La voz de Galicia	4,32	405 872	1,06%
Levante	6,34	257 963	2,46%
Marca	297,54	6 314 888	4,71%

La correlación (véase la Figura 5) entre el número de seguidores (*AuthorFollowers*) y el *engagement* es ligeramente positiva (0,02), mientras que la que presenta el número de perfiles seguidos (*AuthorFriends*) es ligeramente negativa (-0,02). Estos datos confirman que ninguna de estas dos variables son claramente influyentes en los cambios del *engagement*.

**Figura 5**

Matriz de correlación

	Engagement	AuthorFollowers	AuthorFriends
Engagement	1,00	0,02	-0,02
AuthorFollowers	0,02	1,00	-0,14
AuthorFriends	-0,02	-0,14	1,00

La composición de la interacción puede también indicar el grado de implicación de los lectores con el contenido (véase la Tabla 7). Marcar como favorito —lo que indica un mínimo compromiso con el contenido— es la opción más utilizada (71 %), mientras que únicamente el 10 % de los contenidos ha recibido una prueba de máxima implicación: la de ser comentados.

**Tabla 7**

Composición de la interacción

	Retweets	Comments	Favorites	Interaction
Totales absolutos	22 173	12 410	85 011	119 594
Porcentaje vs. interacción	19	10	71	100

El dato de *engagement* medio en la muestra (véase la Tabla 8) es del 2,22 % con una desviación típica de 8,1 puntos porcentuales. La interacción media es de 49,16, ya que hay una amplia proporción de contenidos que no han obtenido ninguna reacción.

**Tabla 8***Resumen por variables*

Variables	Retweets	Comments	Favorites	Interaction	Engagement
Minimum	0,000	0,000	0,0	0,00	0,000000
First quartile	1,000	0,000	1,0	1,00	0,001879
Median	2,000	0,000	4,0	5,00	0,005749
Mean	9,747	6,065	40,1	49,16	0,022227
Third quartile	5,000	2,000	16,0	20,00	0,014783
Maximum	1396,000	990,000	2671,0	5057,00	2,236153
NA's	302,000	534,000	295,0	-	-

Para analizar la posible diferencia en el *engagement* entre las submuestras de las cabeceras regionales o nacionales, se realizó la prueba *t* de muestras independientes con la hipótesis nula de que las medias en *engagement* de cada submuestra son iguales (con un nivel de significación del 5 %).

El resultado del test de Levene ( $F: 0,0547 > 0,05$ ) indica que las varianzas de cada grupo son iguales. El resultado de la *t*-ratio ( $p$ -valor:  $0,7827 > 0,05$ ) indica que no es posible rechazar la hipótesis nula y que, por lo tanto, la diferencia de las medias no es estadísticamente significativa. Ello indica que el hecho de ser prensa regional o nacional no influye en la probabilidad de un mayor *engagement*.

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La gestión de la reputación, importantísima en la prensa tradicional, se convierte en vital en un ecosistema como el digital en el que tanto la oferta como el mercado son ilimitados. De acuerdo con la propuesta de Castells-Fos et al. (2022), así como de Gundlach y Hofmann (2020), hablamos de visibilidad, reputación e influencia, unos aspectos fundamentales para la prensa nacional, pero también para la provincial y autonómica que ha encontrado un canal muy favorable en el entorno *online*, puesto que este permite romper las limitaciones territoriales del papel y acceder a otros públicos.

Se constata la afirmación de Echevarría (2022, p. 31) de que los medios sobreviven gracias a los suscriptores que “comparten valores con su cabecera de referencia”, ya que el modelo de negocio se basa en la confianza entre ambas partes. Sin embargo, en tiempos de gran incertidumbre, cuando lo impensable acaba ocurriendo, decidir en qué o en quién confiar se ha vuelto una actividad muy exigente.

En cuanto a la confianza, la conexión emocional y la afinidad que se plantean como clave en la construcción de la reputación, un concepto difícilmente medible, proponemos

como método de cuantificación en el ámbito de las redes sociales, y en concreto de Twitter, el valor del *engagement*.

Este estudio muestra que las cabeceras con mayores niveles de *engagement* son de tipo provincial y autonómico, a pesar de que la cobertura de la prensa nacional y sus suscriptores, en papel y en digital, son muchos más. Se confirma también, mediante la comparación entre las que obtienen un mayor *engagement*, que el tamaño de la población en la que radica la sede de no es relevante, puesto que Sevilla suma casi dos millones de habitantes mientras La Rioja apenas alcanza los 300 000. ¿Es la proximidad un valor relevante para los consumidores de información en Twitter? Nuestros datos confirman que sí, teniendo en cuenta que el tercer diario generalista en *engagement* es también un provincial: *Heraldo de Aragón*.

Las cuentas de *Twitter* de los diarios regionales presentan, pues, mejores resultados en lo que se refiere a confianza e influencia que las cabeceras nacionales, a pesar de que estas cuentan, en su versión papel, con un área de influencia territorial más amplia, más suscriptores digitales y un área de influencia territorial mayor. Constatamos también que la correlación entre el número de seguidores (*AuthorFollowers*) y el *engagement* es ligeramente positiva, pero no determinante, como tampoco lo es el número de cuentas seguidas.

Por lo tanto, se puede concluir que la proximidad es, indudablemente, un factor relevante en la influencia de un medio periodístico en la red social Twitter. Queda abierta una línea de investigación que pueda ayudar a explicar los diferentes niveles de implicación de las audiencias activas con las cabeceras de prensa en su versión digital.

## REFERENCIAS

- Alloza Losana, Á. (2012). Reflexiones sobre la reputación necesaria. *AdComunica*, 27-47. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.3>
- Amoedo, A. (2022). La televisión baja y las redes sociales se acercan al liderazgo del consumo informativo. En *Digital News Report España 2022* (pp. 63-70). Universidad de Navarra, Servicio de Publicaciones.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2021). *Marco General de Medios de España*. <https://bit.ly/3zdhu3a>
- Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Polity Press.
- Beltrán Flandoli, A., & Micaletto Belda, J. (2019). La llegada de un nuevo escenario y el nacimiento de un paradigma comunicativo. En E. López Sánchez (Ed.), *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas* (pp. 65-90). Pearson.

- Boy, B., Bucher, H. J., & Christ, K. (2020). Audiovisual science communication on TV and YouTube. How recipients understand and evaluate science videos. *Frontiers in Communication*, 5, 1-18. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.608620>
- Castells-Fos, L., Pont-Sorribes, C., & Codina, L. (2022). La sostenibilidad de los medios a través de los conceptos de *engagement* y relevancia: *scoping review*. *Doxa Comunicación*, (35), 19-38. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n35a1627>
- Castelló Martínez, A., Pino Romero, C. del, & Tur-Viñes, V. (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. *ICONO 14*, 14(1), 123-154. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.883>
- CISION. (2019). *CISION's 2019 global state of the media report*. <https://cutt.ly/Fw1BQpP>
- Claes, F. (2016). *Nuevas formas de construcción de líderes de opinión: Twitter como herramienta de medición de audiencias televisivas, liderazgo cultural y predicción electoral* [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. E-Prints Complutense. <https://bit.ly/3EvX8FF>
- Costa-Sánchez, C., & Fontela, B. (2016). Relaciones públicas y social media. Proactividad de las empresas españolas en las redes sociales audiovisuales. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 6(11), 235-254. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-11-2016-12-235-254>
- Dashti, A. A., Al-Fadhli, S., Son, M. S., & Hamdy, H. I. (2018). The effect of tweeting on journalist's reporting practices in Kuwait. *Middle East Journal of Culture and Communication*, 11(3), 274-294. <https://doi.org/10.1163/18739865-01103002>
- Echevarría, B. (2022, 12 de noviembre). El País acelera su paso y supera el cuarto de millón de suscriptores. *El País*. <https://bit.ly/3Eyv1Wg>
- Ferreras Rodríguez, E. M. (2011). La estrategia de la corporación EITB (Euskal Irratia Telebista) en Facebook y Twitter. *Razón y Palabra*, (76).
- Gundlach, H., & Hofmann, U. (2020). Information search, behavioral economics, and relevance decisions in the online media industry: how strongly do the algorithms of intermediaries influence the relevance evaluation of information? *Journal of Media Business Studies*, 18(3), 179-198. <https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1854602>
- Gutiérrez, C., & Baumert, T. (2018). Smith, Schumpeter y el estudio de los sistemas de innovación. *Economía y Política*, 5(1), 93-111.
- Holmes, R. (2019, 23 de agosto). ¿Están los "Likes" matando a las redes sociales? *Forbes*. <https://cutt.ly/lwlxm4C>

- Iniesta-Alemán, I., & Segura-Anaya, A. (2019). Benchmarking mediante herramientas TIC aplicado a las agencias de publicidad locales. *Comunicación y Métodos*, 1(2), 160-180. <https://doi.org/10.35951/v1i2.37>
- Kaufmann-Argueta, J. (2022). Los medios puramente digitales consolidan su audiencia con *OKDiario* segundo tras *El País* por primera vez. En *Digital News Report España 2022* (pp. 75-83). Universidad de Navarra, Servicio de Publicaciones.
- Li, N., Brossard, D., Scheufele, D. A., Wilson, P. H., & Rose, K. M. (2018). Communicating data: interactive infographics, scientific data and credibility. *Journal of Science Communication*, 17(2), 1-20.
- Lope Salvador, V., Gabelas Barroso, J., & Bernad Conde, S. (2018). Avatares de lo narrativo en la trivialización digital: el caso de YouTube. En C. Marta-Lazo (Ed.), *Calidad informativa en la era de la digitalización: Fundamentos profesionales vs. infopolución* (pp. 49-64). DYKINSON.
- Martin-Neira, J. I., Trillo Domínguez, M., & Olvera-Lobo, M. D. (2023). Las redes sociales como vehículo del periodismo científico: 'Scoping Review'. *Index.comunicación*, 13(1), 105-127. <https://doi.org/10.33732/ixc/13/01Lasred>
- McGregor, S. C., & Molyneux, L. (2020). Twitter's influence on news judgment: an experiment among journalists. *Journalism*, 21(5), 597-613. <https://doi.org/10.1177/1464884918802975>
- Mena Young, M. (2022). La comunicación audiovisual en la ciencia en redes sociales en Costa Rica. *Cuadernos.info*, (52), 91-112. <https://doi.org/10.7764/cdi.52.42405>
- Moreno, E. (2022). Cuatro de cada diez jóvenes consumen noticias en Twitter (38 %) y vía mensajería instantánea (38 %). En *Digital News Report España 2022* (pp. 109-120). Universidad de Navarra, Servicio de Publicaciones.
- Musk, E. [@elonmusk]. (2022, 6 de noviembre). *You represent the problem: journalists who think they are the only source of legitimate information. That's the big lie.* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/elonmusk/status/1589427115157778433>
- Negredo, S. (2022). Los algoritmos de redes sociales y buscadores (62 %) aumentan su ventaja frente a las marcas de los medios (50 %) para acceder a noticias. En *Digital News Report España 2022* (pp. 99-104). Universidad de Navarra, Servicio de Publicaciones.
- Orihuela, J. L. (2011). Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red. *Austral Comunicación*, 1(1), 101-103.
- Pérez-Rodríguez, A., Pérez Escoda, A., & Sánchez-López, I. (2019). De lo audiovisual a lo transmedia. Competencias para las nuevas narrativas de los prosumidores en

el ecosistema digital. En E. López Sánchez (Ed.), *La comunicación en el escenario digital: Actualidad, retos y prospectivas* (pp. 119-146). Pearson.

- Piscitelli, A. (2008). Nativos digitales. *Contratexto*, (16), 43-56. <https://doi.org/10.26439/contratexto2008.n016.782>
- Saavedra Llamas, M., Rodríguez Fernández, L., & Baron Dulce, G. (2015). Audiencia social en España: estrategias de éxito en la televisión nacional. *ICONO 14*, 13(2), 214-237. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.822>
- Sanz-Marcos, P., Jiménez-Marín, G., & Elías Zambrano, R. (2019). La incorporación de la figura del influencer en las campañas publicitarias: Consecuencias para las agencias de publicidad españolas. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (18), 63-86. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.5>
- Smolak-Lozano, E. (2012). Gestión estratégica de Relaciones Públicas 2.0: estrategia de visibilidad en las redes sociales en la gestión de reputación. Propuesta de un modelo integral de evaluación de Relaciones Públicas en las redes sociales. En *VII Congreso Internacional De Relaciones Públicas "Investigación y Relaciones Públicas"* (pp. 274-308). AIRP.
- Vara-Miguel, A. (2022). Se agrava la desconfianza de los españoles en las noticias. En *Digital News Report España 2022* (pp. 23-29). Universidad de Navarra, Servicio de Publicaciones.
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C., & López-García, X. (2019). La innovación multimedia e interactiva en el ciberperiodismo argentino. *Revista de Comunicación*, 18(1), 191-214. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A10>
- Yoguel, G., Barletta, F., & Pereira, M. (2013). De Schumpeter a los postschumpeterianos: viejas y nuevas dimensiones analíticas. *Problemas del desarrollo*, 44(174), 35-39.
- Zambrano Ayala, W. R. (2022). Digital sports newspapers in Colombia. New trends in journalism. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 20(40), 119-145. <https://doi.org/10.22395/angr.v20n40a6>