

EL USO DE TWITTER PARA ANALIZAR LAS PROPUESTAS CIUDADANAS: LAS NOTICIAS ECONÓMICAS DE LOS PRINCIPALES PERIÓDICOS DE REFERENCIA NACIONAL

THE USE OF TWITTER TO ANALYZE CITIZEN PROPOSALS: THE ECONOMIC NEWS OF THE NATIONAL REFERENCE NEWSPAPERS

MARÍA DEL MAR SORIA IBÁÑEZ
marsoria@ucm.es

Universidad Complutense
de Madrid

Resumen: Twitter se ha convertido en el principal medio de expresión ciudadana y plataforma sobre la que generar una nueva forma de hacer Periodismo. En el caso español, las portadas de referencia nacional y sus contenidos en el *microblogging* generan un tráfico de conversaciones que es el fiel reflejo de un contexto social y político marcado por la crisis económica. Por ello, este estudio tiene como fin reflejar el grado de participación ciudadana sobre los contenidos informativos en Twitter, partiendo de la cuantificación de sus interacciones o del tono de sus mensajes. El análisis de contenido que presenta este trabajo radiografía el uso que hacen los principales periódicos españoles del nuevo medio social, señala la importancia que otorga la ciudadanía a las noticias vertidas por las secciones de economía y revela cuáles son las publicaciones más activas en el *microblogging* y, por lo tanto, las más populares. **Palabras clave:** Ciudadanía; Twitter; prensa; economía; crisis económica; desempleo.

Abstract: Twitter has become the primary means of public expression and platform on which to build a new way of doing journalism. In the Spanish case, the covers of national reference newspapers and its contents on the microblogging conversations generate traffic that is a true reflection of a social and political context marked by the economic crisis. Therefore, this study aims to reflect the degree of citizen participation in the information content on Twitter, based on the quantification of their interactions or their messages tone. The content analysis presented in this work maps the use by major Spanish newspapers of this new social media, notes the importance it attaches to citizenship expressed by sections of economy news and reveals which are the most active posts on the

microblogging and therefore, the most popular. **Keywords:** Citizenship; Twitter; press; economy; economic crisis; unemployment.

1. Introducción

El trabajo que se presenta tiene como principal objetivo dibujar el perfil de activistas *online* en Twitter y sus principales reivindicaciones ante las noticias que vierten los periódicos de referencia nacional (*El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *El Periódico* y *ABC*, según el EGM) en un contexto económico y social que, en el último trimestre del año 2012, está marcado por la alta tasa de desempleo y las cifras negativas sobre la economía española¹.

Partimos de la base de que Twitter ha dejado de convertirse en un soporte que fomenta el *feedback* entre personas que tienen vínculos en común para consolidarse como un medio de opinión pública en el que la ciudadanía plantea debates que pueden orientarse a una mejora del sistema.

2. Origen de la participación social 2.0

La recesión económica² y los cambios políticos y sociales³ han contribuido a que el año 2012 haya sido especialmente noticiable por el amplio movimiento social generado en torno a una opinión pública condicionada por una alta tasa de desempleo que llega en el citado período al 26 por ciento de la población activa.

En este contexto, la ciudadanía ha decidido participar de forma más acusada en la vida pública, y las redes sociales han contribuido a generar una nueva forma de comunicación global para hacerse escuchar. De hecho, Ferreras (2011) nos acerca a esta idea partiendo del Movimiento 15-M, la primera gran concentración ciudadana planificada a partir de Internet y cuyo principal canal de comunicación fue el *microblogging* Twitter. La autora manifiesta que este hecho de mayo de 2011 sentó las bases para crear un nuevo activismo basado en el *social media*.

[01] Según la Encuesta de Población Activa (EPA) correspondiente al cuarto y último trimestre de 2012, el año cerró con una tasa histórica de 26,02 por ciento de desempleo. Ello se traduce en un total de 5,96 millones de personas sin empleo en España. En el caso del colectivo juvenil, la cifra alcanza al 55,12 por ciento del grupo (2,79 millones).

[02] La cifra de 5,96 millones de desempleados y el déficit del 6,8 por ciento (confirmado por el propio Gobierno de España en septiembre de 2013) dan buena cuenta de una situación financiera sin precedentes para la economía española.

[03] Los datos económicos impulsan el aumento de las manifestaciones ciudadanas. Según datos de las delegaciones del Gobierno en todo el territorio nacional, durante los diez primeros meses de 2012 tuvieron lugar 36.232 reivindicaciones públicas en España, el doble que en 2011.

Anteriormente ya hubo experiencias sobre manifestaciones ciudadanas fuera del marco digital. El caso más representativo tiene su origen en el llamado 13-M, movimiento ciudadano que reclamaba transparencia informativa a partir de los atentados del 11 de marzo de 2004. Sampedro (2005: 5) resume las peticiones ciudadanas del siguiente modo: “Las multitudes tuvieron que recabar datos, contrastarlos, sopesar su significado electoral y, finalmente, moverse para encajar a sus representantes frente a sus mentiras y medias verdades”. A partir de este momento, tal y como manifiesta el autor, se genera un punto de inflexión en el que la ciudadanía quiere interpretar la realidad sin dejar que se la cuenten. El Gobierno, señala el autor, pierde credibilidad y con esta deficiencia se genera una conciencia ciudadana en torno a la búsqueda de alternativas informativas.

Después, en el año 2008, la sociedad vuelve a manifestarse de forma colectiva en torno al título de “V de Vivienda” o Asamblea popular por el derecho a la vivienda. El movimiento se desplegó el 1 de marzo para leer un comunicado en contra de las medidas urbanísticas tomadas hasta la fecha. La crisis económica, en ese momento, ya era una evidencia.

Así, y aunque ha sido de forma muy paulatina, la participación ciudadana ya forma parte de una realidad social compuesta por una opinión pública que, independientemente de la ideología que profese, pretende participar del debate colectivo a través de la Web 2.0.

Una intensa participación social que no se daba desde comienzos de los años noventa, coincidiendo con un período de recesión económica que dejó también altas cifras de desempleo, aunque reducidas ligeramente hasta el 20 por ciento de la población activa. La situación provocó un aumento de la conflictividad laboral importante entre 1993 y 1996, coincidiendo con la huelga general de 1994 (Jodar, 2006).

Volviendo al presente, las cifras de participación en el *social media* no dejan lugar a dudas. En España, la consultora Nielsen ha revelado que Twitter cifra ya sus *tuiteros* en 5,3 millones, aunque Comscore los sitúa en 5,4 millones.

El poder ineludible del *microblogging* reside en el concepto de instantaneidad y *feedback* directo, puesto que el público, a través de un mensaje compuesto por 140 caracteres, puede interactuar con una organización de manera notoria y sin censura (Lovejoy, Waters y Saxton, 2012). Además, y pese a que las cifras de usuarios son menores que en la red social generalista *Facebook*, lo cierto es que su formato le ha permitido convertirse en la herramienta de la Web 2.0 más habitual para crear ciberinformación y dis-

tribuir mensajes relacionados con la actualidad más inmediata (Waters, Tindall y Morton, 2010: 249).

En este contexto, numerosas organizaciones empresariales se han unido a Twitter, conscientes, además, de que el medio les permite generar información fluida en un breve espacio de tiempo, mediante el uso de palabras clave (que en el *microblogging* evolucionan hasta el denominado ‘*hashtag*’ o *keywords* más populares). De hecho, investigaciones como las desarrolladas por Kwak *et al.* (2010) ya se plantean el grado de alcance del poder mediático que genera Twitter pero, sobre todo, de la posición que ocupa ya como un nuevo medio de comunicación impulsado fundamentalmente por la ciudadanía 2.0.

3. Ciudadanía y alternativas

La sociedad contemporánea opina en la calle y en las redes sociales. En este sentido, cabe mencionar la figura del ‘activista *online*’; según Hopenhayn (2007: 8), es una persona que utiliza un conjunto de técnicas y tecnologías de la comunicación tales como teléfonos móviles, blogs, correo electrónico o redes sociales, organizando, movilizándolo y sirviendo de inspiración a comunidades *online* cuyo objetivo es poner en marcha procesos de acción y toma de posición social. Por ello, y gracias a las tecnologías, es posible participar en movilizaciones globales, y de este modo, la identidad de los jóvenes se basa en la dinámica propia de la sociedad de la comunicación, que no se encuentra limitada por las distancias geográficas.

Ciberactuar implica, en definitiva, *empowering people* o, lo que es lo mismo, un proceso mediante el cual la sociedad civil toma parte de la agenda pública mediante el desarrollo de estrategias que persiguen el cambio de la misma o la inclusión de un nuevo tema en el orden del día, a través de la difusión de un determinado mensaje y su programación a través del ‘boca a boca’ multiplicado por los medios de comunicación y publicación (De Ugarte, 2007: 85).

Dicho lo anterior, conviene señalar que el término, que ha sido ampliamente estudiado por diversos autores (Torres, 2009; Luengo, 2010; Ferreras, 2011), puede presentar diferentes tipologías que representan el fin que persiguen los usuarios cuando ponen en marcha procesos de actuación y toma de posición social, tal y como destaca Hopenhayn (2007). Así, podríamos hablar de un ciberactivismo político, social, lúdico o comercial.

No cabe duda de que la actualidad en las redes sociales está marcada por un fuerte activismo político pero también con una importante base

social. Es decir, la situación de desempleo generalizado y la pérdida de poder adquisitivo de muchos ciudadanos españoles como consecuencia de una crisis económica que perdura desde el año 2007, pone de manifiesto que, la ciudadanía y, por ende, los usuarios 2.0, están descontentos con la realidad social que viven y lo expresan abiertamente en las redes sociales. De hecho, otras investigaciones sobre activismo *online* ya han puesto de manifiesto que el germen de las manifestaciones sociales en las redes viene determinado por los perjuicios para la sociedad y para las familias que acarrea la situación de crisis financiera. Así, autores como Gil (2012) o Artigas *et al.* (2012) resaltan en sus investigaciones la importancia de Twitter para generar nuevas corrientes de opinión pública en torno al decaimiento económico que sufre el país. Los autores profundizan en esta cuestión sobre los casos del Movimiento 15-M en España, o en las elecciones venezolanas, respectivamente.

A partir de ello es fundamental hablar de un activismo *online* de tipo social que está ligado a la participación ciudadana. Así, y partiendo de la tipología de carácter social (Luengo, 2010), podemos tomar como referencia otras obras que ponen el acento sobre la participación ciudadana en la Red con un claro objetivo de cambiar su propia realidad social. Es el caso de la propuesta de Martínez (2011), que determina que las nuevas tecnologías (NNTT) favorecen que la ciudadanía pueda desplegarse en la vida pública y empoderarse para lograr justicia social.

En este contexto, creemos fundamental reseñar que la presente investigación se orienta a analizar a los activistas *online* que protagonizan la mayor parte de los mensajes que se generan en los espacios de los medios de comunicación españoles, de forma que podamos categorizar esos contenidos y conocer si sirven para aportar nuevas ideas.

Así, y partiendo de un activismo *online* social que revitaliza el papel de la ciudadanía en todos los segmentos, y que pretende generar cambios con sus manifestaciones, analizamos qué ha sucedido en Twitter en los últimos tres meses del año 2012, calificado como el año de la recesión económica, en un país en el que la ciudadanía puede formar parte de nuevas corrientes de opinión y participar del desarrollo de medidas que generen los cambios necesarios para volver a la estabilidad económica y social tan deseada.

De cualquier manera, el contexto socioeconómico contemporáneo marca una hibridación de formas de activismo en la que el formato *online* se compagina con las tradicionales acciones ciudadanas. Las manifestaciones en la calle no dejan de adquirir protagonismo y la plataforma digital complementa el soporte de las reflexiones públicas.

4. Objetivos

El objetivo general es profundizar en las opiniones ciudadanas ante las noticias económicas de los principales periódicos de referencia en España. De este modo, se proponen dos fines que se desprenden de la pesquisa inicial:

1. ► Cuantificar el volumen de interacciones que genera el medio a través de sus noticias y analizar la participación del usuario ante las mismas, con el fin de determinar los rasgos definitorios de las opiniones ciudadanas ante informaciones que representan la situación económica de España.
2. ► Determinar el tono que adquiere el mensaje, de manera que podamos poner de manifiesto las reacciones de la ciudadanía ante informaciones de la realidad social.

5. El método

Para poder alcanzar los objetivos planteados es necesario aplicar un método que determine la forma y el fondo de los mensajes lanzados por los usuarios que interactúan sobre las noticias publicadas por los periódicos seleccionados a través de Twitter. Para ello se aplicará un análisis de contenido. Krippendorff (1990: 28) realiza una definición muy acertada de esta herramienta metodológica, al definirla como una “técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse en su contexto”.

Dicho lo anterior, resulta imprescindible diseñar una plantilla de análisis que, a través de criterios cualitativos y cuantitativos, sea el eje vertebrador para alcanzar los fines propuestos diseñados. Proponemos, por tanto, un modelo de estudio aplicado al análisis de los mensajes en Twitter partiendo de los postulados genéricos en torno a las aplicaciones Web 2.0, tal y como defiende la obra de Celaya (2008), y de otros más específicos que se centran de forma concreta en la participación ciudadana *online*.

El diseño de la plantilla de análisis parte de las investigaciones previas de Java *et al.* (2007), Huberman, Romero y Fan Wu (2009) Cha *et al.* (2010) y Kwak *et al.* (2010).

5.1 La muestra

Para determinar los periódicos objeto de estudio que analizaremos en Twitter nos basamos en el *ranking* de lectores de medios publicado por el EGM (abril de 2011 a marzo de 2012).

De este modo, consideramos oportuno la elección de los que ostentan los cinco primeros puestos, teniendo en cuenta que se trate de publicaciones de carácter nacional y generalista. Por ello, los diarios a estudiar serán los siguientes:

El País ▶ 1.888 lectores por día
El Mundo ▶ 1.226 lectores por día
La Vanguardia ▶ 850 lectores por día
El Periódico ▶ 654 lectores por día
ABC ▶ 649 lectores por día

El medio o plataforma que analizamos es el *microblogging* Twitter, dado que se parte de la premisa de que se ha convertido en la herramienta de participación *online* más utilizada por la ciudadanía.

Para afinar aún más el análisis, consideramos relevante la elección de la sección de Economía de las citadas publicaciones sobre las que nos basamos para el estudio, dado que en la misma se ofrece una visión muy ilustrativa sobre una crisis económica acompañada de un desempleo sin precedentes en España. Pero además, nos detenemos, de un modo más concreto en aquellas informaciones que, integradas en la mencionada sección, incluyen los vocablos ‘desempleo’ y ‘crisis’.

5.2 Período de análisis

Nos planteamos estudiar el cuarto y último trimestre del año 2012, por tratarse de un año especialmente relevante en términos sociales, dado que cifras tales como las del desempleo y las de la economía de las familias españolas han dado los peores resultados en la totalidad de la serie histórica de los datos que maneja el Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Los meses de evaluación son octubre, noviembre y diciembre de 2012.

5.3 Las variables y la categorización

Para poder obtener los resultados planteados en el proyecto de investigación debemos establecer dos grandes bloques de análisis que integran variables concretas y que serán determinantes para alcanzar los fines propuestos⁴:

[04] El método de recogida de datos en el *microblogging* Twitter se ha efectuado a través de un visionado directo, evaluando cada mensaje de forma individual. No se ha recurrido a ninguna herramienta, dado que la autora ha considerado evaluar las intervenciones ciudadanas de forma precisa.

► **Relevancia del mensaje.** Se establecen los siguientes ítems distinguiendo el contenido del medio y el mensaje del público:

▷ **Medio de comunicación.** Número de seguidores y volumen de *retweets* por cada contenido vertido.

▷ **Público.** Número de tuits o comentarios por cada noticia, número de seguidores de cada usuario que ciberactúa con un comentario.

► **Tono de las interacciones de los seguidores.** Se evaluarán los siguientes puntos: determinar si el tono es negativo o positivo y si hay aportaciones o ideas para generar los cambios demandados.

5.4 Sistema de cuantificación

Dada la variedad de variables categorizadas anteriormente expuestas, se establecen los siguientes criterios de cuantificación partiendo de los estudios previos de Java *et al.* (2007), Huberman, Romero y Fan Wu (2008) Cha *et al.* (2010) y Kwak *et al.* (2010).

La relevancia del mensaje. La importancia del mensaje se medirá en función del número de interacciones. El análisis ecuacional (correlación de Spearman) nos ayuda a determinar las relaciones entre la relevancia del mensaje y la popularidad e influencia de los seguidores de cada medio. La cuantificación será del siguiente modo:

Medio de comunicación ► Mediremos el grado de importancia de las informaciones a partir de las conclusiones previas de Cha *et al.* (2010), que demostraron que la relevancia de un medio en Twitter está relacionada con el alto volumen de seguidores que tenga, el número de *retweets* a la noticia o el volumen de menciones o la cuantificación de los comentarios a la información que se publica.

En este punto cabe mencionar que hemos partido de una muestra total de 91.700 seguidores en total, integrados en las secciones económicas de las cuentas de los periódicos objeto de estudio. Del mismo modo, se han analizado un total de 162 noticias publicadas, insistimos, por las secciones mencionadas de cada una de las publicaciones.

El tono de las interacciones. Se analiza mediante la detección de las siguientes palabras clave:

- ▶Tono Negativo: reivindicaciones en contra de algún colectivo político, en contra de entidades financieras o protestas no pacíficas
- ▶Tono Neutro: una postura imparcial
- ▶Tono Positivo: ¿El usuario aporta soluciones para cambiar la realidad social o es simplemente una protesta?

En este apartado se utilizará como herramienta la distribución Chi Cuadrado de Pearson.

Relevancia del mensaje	Tono del mensaje
Número de seguidores	Positivo
Número de noticias por meses	Negativo
Número de tuits por noticias	Neutro
Número de re-tuits por noticia	

6. Resultados

El análisis se ha centrado en la sección de Economía de los periódicos de referencia españoles en su posicionamiento 2.0 en Twitter. Por tanto, partimos de la base de que el grado de interacción de la ciudadanía viene determinado por la especificidad del propio espacio (centrado, en ocasiones, en contenidos muy especializados). Sin embargo, el estudio ha arrojado conclusiones muy representativas de la participación ciudadana en torno a la situación de la economía española y el desempleo, principal preocupación para la sociedad española⁵.

El periódico que registra un liderazgo absoluto en su versión en el *microblogging* es *El País*, pues se aprecia un total de 74.155 seguidores⁶. Llama la atención, sin embargo, que publicaciones de gran prestigio e

[05] Según el barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) correspondiente a abril de 2012, el paro es el principal problema para el 81,7 por ciento de la población.

[06] El análisis se realizó entre los meses de octubre y diciembre de 2012, por lo que la cifra corresponde al citado período, entendiéndose que varía posteriormente, aunque no se aprecian cambios significativos en el número señalado.

influencia social, como es *El Mundo* (según el número de lectores que señala el EGM) cuenta solamente con 575 seguidores en Twitter⁷. Una proporcionalidad que refleja un prestigio nada parecido al que cuenta la versión impresa de la publicación, tal y como se puede apreciar en la tabla 1.

Tabla 1. Cuantificación de seguidores en Twitter y de lectores en las ediciones impresas

PUBLICACIÓN	SEGUIDORES EN TWITTER	LECTORES VERSIÓN IMPRESA
El País	74.155	2.859.281
ABC	4.171	389.069
El Mundo	575	1.203.874
La Vanguardia	12.666	213.961
El Periódico de Catalunya ⁸	133	100.066

Fuente: EGM 2013

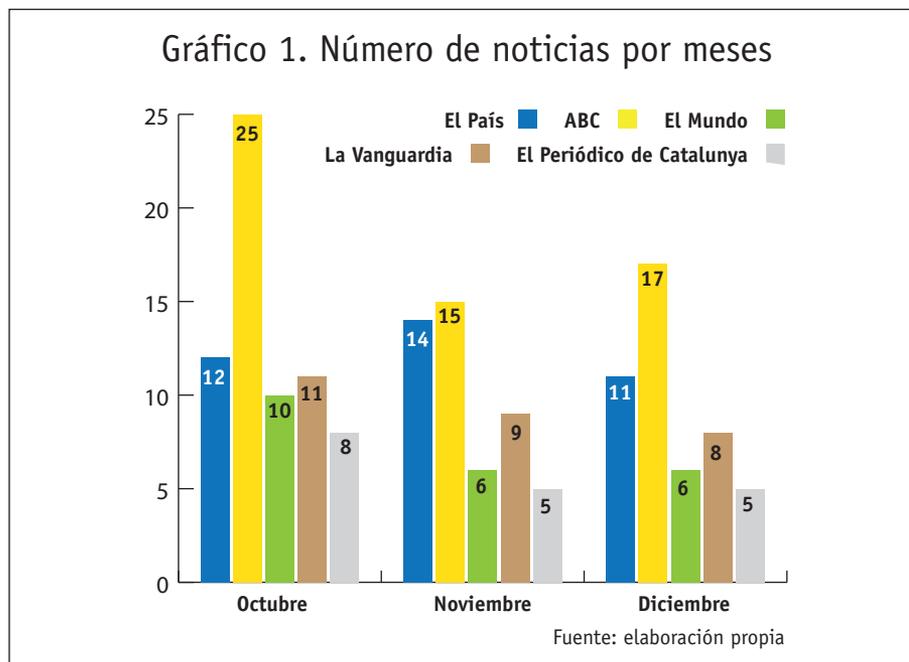
La popularidad de cada uno de los medios analizados también es proporcional al volumen de contenidos que arrojan en el espacio virtual. De este modo, el periódico más activo, *El País* que, como vemos, es el que presenta un mayor número de ciudadanos que opinan, también es el que ofrece la media de noticias más alta. De hecho, la ratio se sitúa entre 11 y 12 informaciones por mes, teniendo en cuenta que hemos extraído solamente los contenidos que incluían los términos ‘crisis’ y ‘desempleo’.

Con ello, también podemos determinar que la publicación menos activa en contenidos es *El Periódico de Catalunya*, pues solamente presenta una media de siete noticias sobre la situación económica que afecta a la ciudadanía. Ello, como veremos más adelante, repercute en una baja popularidad en el *microblogging* acompañada, como no podía ser de

[07] Recordamos que el análisis se ha centrado en las secciones de Economía de cada medio, por lo que el volumen de seguidores es más bajo que en un espacio genérico que engloba todos los contenidos informativos que se publican en la edición impresa.

[08] En el momento en el que se inicia la investigación, la autora detecta solamente la cuenta en español de la sección de economía *El Periódico de Catalunya*, por lo que se selecciona este soporte como objeto de estudio, pese a contar solamente con 133 seguidores. Se ha de tener en cuenta que la circunscripción a la sección específica de los periódicos objeto de estudio conlleva un menor número de seguidores a todos los efectos, por tratarse de un público particular y en muchos casos con perfiles muy concretos e incluso especializados.

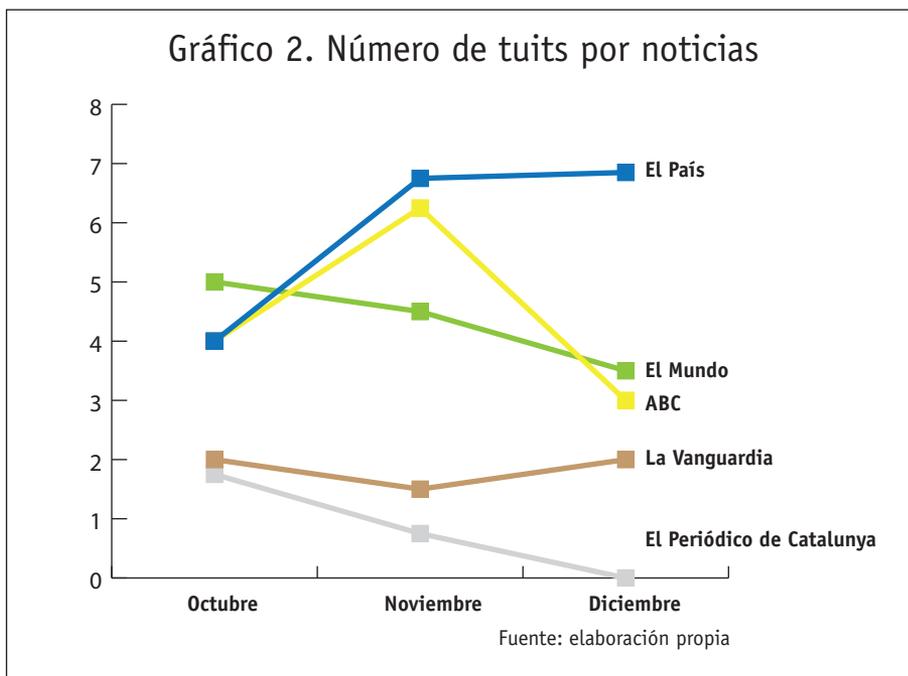
otro modo, por la escasa participación de la ciudadanía. Algo que no sucede en *El País*, donde el número de noticias llega acompañado de una importante interacción por parte de sus lectores.



Cuanta más información genere el medio, mayor será la participación de la ciudadanía. *El País* vuelve a liderar este criterio, pues presenta una media de 5,8 interacciones (comentarios a las noticias publicadas) de usuarios por noticia analizada, aunque el mes de octubre es el que refleja un mayor número de comentarios, coincidiendo con noticias de gran envergadura como es el arranque del curso político o la subida interanual del paro en un 10,84 por ciento. En noviembre y diciembre la mayor parte de las informaciones publicadas giran en torno al balance anual de todos los sectores de la economía española, aunque la participación es menos notable, pensamos que debido a que no se proporcionan, durante los dos últimos meses del año, datos relevantes sobre el desempleo anual⁹.

[09] Sin embargo, a comienzos del año 2013 se publica un dato muy notorio sobre el mapa del paro en España, que hubiera generado, sin duda, una gran controversia en la Red. La EPA (Encuesta de Población Activa) reveló que el paro creció en 2012 en 691.700 personas con respecto al año anterior.

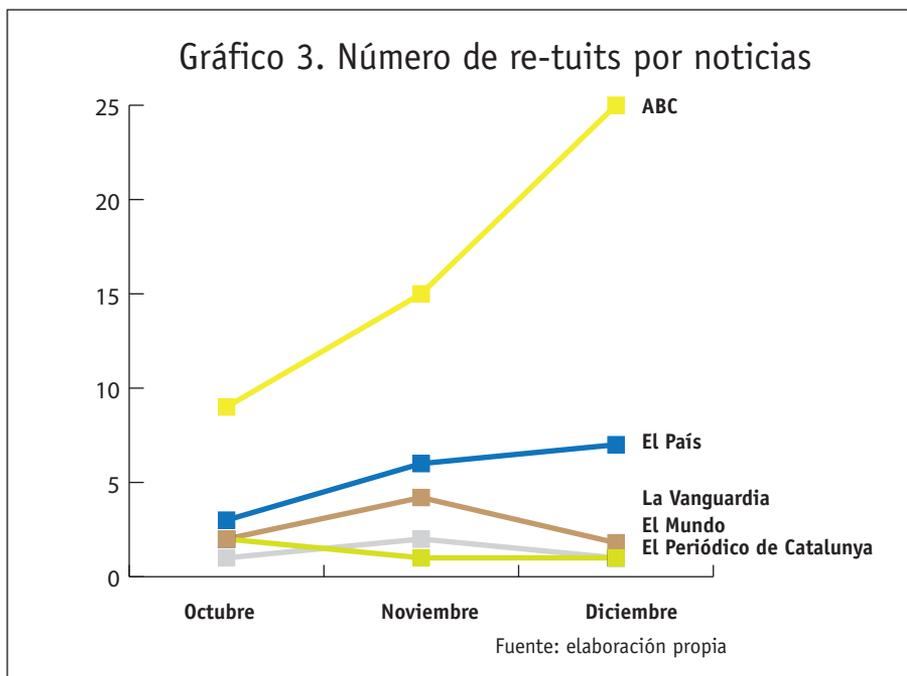
Por su parte, *El Periódico de Catalunya* y *El Mundo* son las dos publicaciones que presentan un menor número de interacciones de los usuarios, teniendo en cuenta que es de 0,8 y de 4,3 comentarios de media por cada información vertida, respectivamente. Poca participación especialmente sorprendente en el caso de *El Mundo*, que ocupa el segundo lugar en el ranking del EGM de prensa generalista.



6.1 La relevancia del mensaje

Por otro lado, al analizar el número de *retweets* que se generan por cada noticia, nos encontramos con que el diario *ABC* ostenta en este punto el protagonismo indiscutible. Pese a que solamente cuenta con una media de 2,5 tuits a las noticias que genera en Twitter, los usuarios que interaccionan y divulgan esos contenidos son más que en ningún otro medio. Algo que se aprecia en el número de *retweets* que generan esos comentarios en *ABC* y que, durante tres meses, alcanzan la media de 21,3. Una ratio muy por encima de la que presentan *El Mundo* y *El Periódico de Catalunya*, que durante el período de análisis solamente consigue una persona de media que preste atención a sus contenidos, dándole mayor difusión a través del re-tuit.

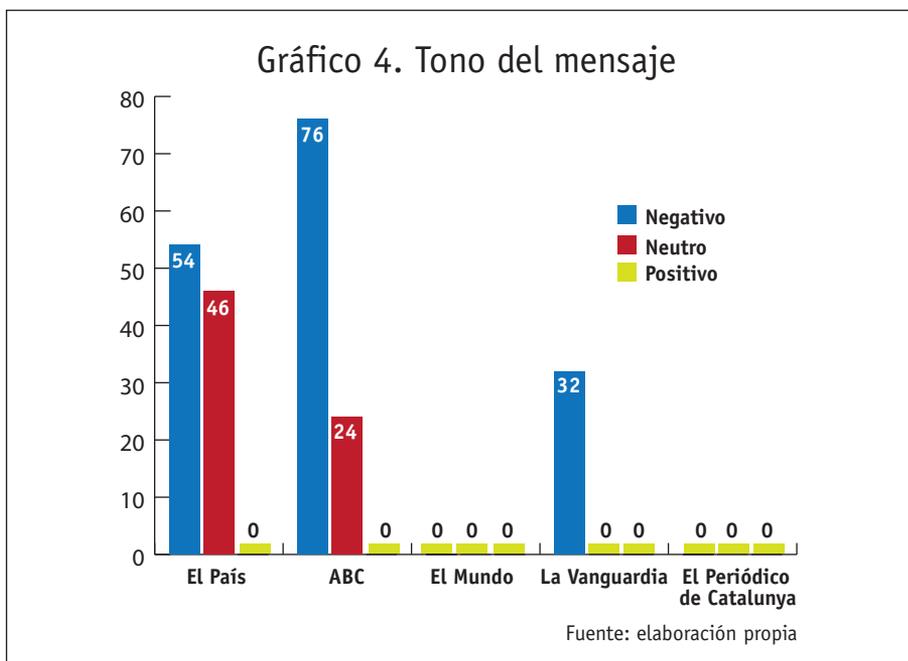
Dicho esto, no cabe duda de que, si atendemos al criterio señalado, y pese a que el periódico *ABC* cuenta con menor número de seguidores e incluso aunque la mayoría de ellos no genera opinión pública, sí que son más influyentes que los que presentan el resto de medios, en tanto en cuanto su contribución a la divulgación de contenidos es más prolífera que en los demás periódicos de referencia. Le siguen en este punto, por orden



de importancia, *El País* (con una horquilla entre 3 y 7), *La Vanguardia* (2-4,8) y *El Periódico de Catalunya* y *El Mundo* (1-2).

Vemos, en términos generales, que hay una correlación de moderada a alta entre la popularidad e influencia de un determinado medio de comunicación, aspectos medidos a través de su número de seguidores, y la importancia que otorgan los ciberactivistas a las noticias vertidas (la cual está baremada a través del número de *retweets* que generan dichos ciberactivistas)¹⁰. De este modo, el grado de importancia de las informaciones las determinan los propios usuarios, pues cuantos más seguidores haya más difusión se creará, y más relevancia adquirirá el mensaje para la opinión pública de Twitter.

[10] Correlación de rangos de Spearman. $R_s=0,5105$



6.2 El enfoque del mensaje

Por último, y sobre el tono que adquieren los comentarios de los usuarios, creemos que lo más relevante es que no se detecta ningún comentario positivo sobre las noticias vertidas por los medios seleccionados para este estudio. Ello viene determinado por la realidad de que la mayor parte de las informaciones son de carácter negativo. Los malos datos del paro o del déficit público avalan el malestar de la ciudadanía, que no duda en poner de manifiesto su opinión, generalmente mostrando un pesimismo latente sobre la situación económica que atraviesa España en el último trimestre de 2012.

No obstante, algunos mensajes denotan neutralidad por parte del ciudadano. Se trata de comentarios que generalmente se apoyan en informaciones objetivas procedentes de otros sitios web y que se orientan a fortalecer la noticia enunciada por el periódico.

También cabe reseñar que la mayoría del público se inclina por el *retweet* de la mayor parte de los comentarios en lugar de aportar un punto de vista, independientemente del enfoque que éste adquiera.

Por último, la ausencia de comentarios positivos fortalece la postura negativa que mantiene la ciudadanía ante las noticias de actualidad eco-

nómica. Todos los periódicos analizados publican noticias de corte económico cuyos datos son reflejo de los altos niveles de desempleo o de la desconfianza de los mercados internacionales en la marca España.

7. Consideraciones finales

Nuestro análisis pone de manifiesto que el medio más activo en Twitter es, con diferencia, el periódico *El País*. Es la publicación que emite un mayor volumen de contenidos informativos de índole económica, y ello provoca también que sea el periódico que recibe un mayor y eficaz *feedback* por parte de la ciudadanía. De hecho, la media de contenidos diarios se sitúa en 6,75. Y es en este punto, recordemos, en el que la mayoría de los usuarios expresa libremente su opinión, si bien es cierto que existe una tendencia muy extendida a la crítica hacia los poderes públicos.

Por el contrario, *ABC* se convierte en la publicación que obtiene un mayor número de re-tuits sobre sus publicaciones, hasta llegar a la media de 25 por noticia durante el mes de diciembre. En este caso no se trata de una interacción en la que la palabra tome el protagonismo, pero sí se trata de una acción que contribuye a difundir el contenido noticioso del medio a través del soporte social, al tiempo que los usuarios lo comparten con sus amistades en Twitter.

No obstante, recordemos que el establecimiento de opiniones y comentarios ante las noticias de actualidad aportan un gran valor al discurso del medio, puesto que contribuye a generar diversidad de ideas y, por supuesto, a establecer otros enfoques sobre el mensaje que el medio no puede plantear por tener que ceñirse a su función informativa.

Sobre el volumen de seguidores, el periódico *El País* vuelve a liderar este criterio. Se convierte en la publicación que alcanza los 74.155 fans (en su sección económica). Ello provoca también que cuente con personas afines que gozan a su vez de mayor popularidad en el *microblogging*. Un criterio que se evidencia a partir del siguiente dato: los seguidores de *El País* tienen una media de 391 amistades por usuario, y se convierte así en la publicación que ostenta el mayor ratio en esta línea. Ello le proporciona mayor popularidad en la Red.

Por último, y sobre el enfoque que adquieren los mensajes de la ciudadanía, hemos comprobado que prevalece el tono negativo. Los usuarios se muestran pesimistas y reclaman medidas para poner solución al desempleo creciente en España. Pero además, y de forma sorprendente, nos encontramos con que no existen comentarios de los ciudadanos ante las noticias de *El Mundo* y *El Periódico de Catalunya*. Algo que puede tener

su razonamiento en el hecho de que las secciones de Economía de ambos periódicos en Twitter tengan vetada la participación de los usuarios.

Por otro lado, y en términos generales, hemos de concluir que la participación ciudadana es media y que podría ser mucho más fluida. Se ha tenido en cuenta que el análisis ha partido de una sección especializada como es la de Economía y que sesga al público de forma inevitable. Sin embargo, hemos querido partir de la misma porque muestra con objetividad datos económicos, en algunos casos demole-dores, que hacen que hayamos podido conocer al usuario y sus principales manifestaciones.

Así, y aunque de una forma moderada, el mapa ciudadano se muestra desilusionado y pesimista ante un contexto económico y social que tiene un precedente similar en la crisis de 1993.

El periódico *El País* resulta el medio más interactivo y en el que se concentra el mayor volumen de participación. Algo que viene determinado por su activo papel en Twitter y por una retroalimentación eficaz.

Creemos, no obstante, que, a tenor de los resultados, las secciones de Economía de los principales periódicos de referencia nacional en España pueden y deben tener un mayor y eficaz espacio en Twitter, pues se convierte en el medio más fluido y directo para que el usuario aporte y manifieste sus inquietudes a partir de la divulgación de informes cuantitativos que, en muchos casos, se dirigen solamente a un público especializado. Twitter ofrece la posibilidad de democratizar la sección de Economía, y la gratuidad e instantaneidad del medio invita a esta evolución.

8. Bibliografía

- ▶ ARTIGAS, D.; MUÑOZ, Á.; LUENGO, F.; CHOURIO, X.; FERNÁNDEZ, A. (2012): 'Caracterizando las elecciones venezolanas a través de Twitter: Caso #26S', en *Disertaciones, Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social*, Vol. 5, nº 1, pp. 57-76. Venezuela: Universidad de Los Andes.
- ▶ BLANCHET, A.; GHIGLIONE, R.; MASSONNAT, J. (1989): *Técnicas de investigación en Ciencias Sociales: datos, observación, entrevista, cuestionario*. Madrid: Narcea.
- ▶ CASTELLS, M. (1997): *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura*. Madrid: Alianza Editorial.
- ▶ CASTILLO, A. (2010): 'La comunicación de los lobbies en Internet: el ciberactivismo de los Think Tanks', en *Icono 14*, Vol. 8, nº 1, pp. 193-

206. Madrid: Asociación Científica Icono 14, Universidad Complutense de Madrid.

- ▶ CELAYA, J. (2008): *La empresa en la Web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.
- ▶ CHA, M.; HADDADI, H.; BENVENUTO, F.; GUMMANDI, K. (2010): 'Measuring user influence in Twitter: The Million Follower Fallacy', en *Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. Washington: George Washington University.
- ▶ DE UGARTE, D. (2007): *El poder de las redes. Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo*. Bilbao: Grupo Cooperativo de las Indias.
- ▶ DUNLAP, J.; LOWENTHAL, P. (2009): 'Tweeting the night away: Using Twitter to enhance social presence', en *European Journal of Information Systems*, Vol. 24, n°2, pp. 1-8. Birmingham: The OR Society.
- ▶ FERNÁNDEZ, J. (2012): 'Ciberactivismo: conceptualización, hipótesis y medida', en *ARBOR, Ciencia, Pensamiento y Cultura*, Vol. 188, n° 756, pp. 631-639. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- ▶ FERRERAS, E. (2011): 'Redes sociales y cambio social: el movimiento 15-M y su evolución en Twitter', en *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, n° 89, pp. 61-73. Madrid: Fundación Telefónica. Recuperado el 30 de octubre de 2012 desde: <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2011102410330001&idioma=es>
- ▶ GONZÁLEZ SAN RUPERTO, M. (2007): 'Ciberactivismo social en las ONG: los casos de Amnistía Internacional, Intermón Oxfam y Greenpeace', en WALZER, A.; GARCÍA, M.; RODRÍGUEZ, J. C. (Coord.) (2007): 'Comunicación alternativa, ciudadanía y cultura', en *Foro Universitario de Comunicación*, pp. 128-134. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- ▶ HONEYCUTT, H.; HERRING, S. (2009): 'Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter', en *42 Hawaii International Conference of System Sciences*, pp. 1-10. Hawaii: Universidad de Hawaii.
- ▶ HOPENAYN, M. (2007): 'Juventud pública: un binomio por armar'. Ponencia del Colectivo Latinoamericano de Jóvenes promotores en Juventud y Comisión.
- ▶ HUBERMAN, B.; ROMERO, D.; WU, F. (2009): 'Social networks that matter: Twitter under the microscope', en *First Monday, Peer-Reviewed Journal on the Internet*, Vol. 14, n° 1, pp. 1-9. Bridgman: University of Illinois.
- ▶ JAVA, A.; SONG, X.; FININ, T.; TSENG, B. (2007): 'Why we twitter: understanding microblogging usage and communities', en *The Philosophical Review*, n° 73, pp. 39-460. EE.UU: Universidad de Maryland.

- ▶ KWAK, H.; LEE, C.; PARK, H.; MOON, S. (2010): 'What is Twitter? A social network or a news media?', en *19th International World Wide Web Conference*, pp. 1-10. NY, EE.UU.
- ▶ KRIPPENDORFF, K. (1990): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- ▶ LOVEJOY, K.; WATERS, R.; SAXTON, G. (2012): 'Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less', en *Public Relations Review*, Vol. 38, issue 2, pp. 313-318. Amsterdam: Elsevier.
- ▶ LUENGO, G. (2010): 'La movilización social en Internet. Eventos organizados a través de la red: ¿Fenómeno lúdico o ciberactivismo?', en *IV Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad*. Madrid: Observatorio para la Cibersociedad.
- ▶ MARTÍNEZ, M. (2011): 'Acceso a las tecnologías de la comunicación y participación ciudadana en la vida pública', en *Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación*, nº 86. Madrid: Fundación Telefónica.
- ▶ NIELSEN (2012): *Spain is digital. Tendencias y consumo online en España*. Madrid: Nielsen.
- ▶ NOGUERA, J. (2010): 'Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook', en *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 65, 2010, pp. 176-186. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna.
- ▶ PARK A.; PAROUBEK, P. (2010): 'Twitter as a corpus for sentiment analysis and opinion mining', en *Language Resources Evaluation Conference*, pp. 1-10. Malta: ERLA.
- ▶ SAKAKI, T.; OKAZAKI, M.; MATSUO, Y. (2010): 'Earthquake shakes Twitter users: real-time event detection by social sensors', en *19th International World Wide Web Conference*. NY, EE.UU.
- ▶ SAMPEDRO, V. (2005): *13M: Multitudes online*. Madrid: Los libros de la Catarata.
- ▶ SORIA, M. (2010): 'El ciberactivismo, nuevo modelo de relaciones públicas en las ONG', en *Icono 14*, pp. 288-302. Madrid: Asociación Científica Icono 14, Universidad Complutense de Madrid.
- ▶ TORRES, L. (2009): 'Ciberprotestas y consecuencias políticas: reflexiones sobre el caso de Internet necesario en Méjico', en *Razón y Palabra*, nº 70. Méjico: Instituto de Estudios Superiores de Monterrey. Recuperado el 9 de julio de 2010 desde: http://www.razonypalabra.org.mx/TORRES_REVISADO.pdf

► WATERS, R.; TINDALL, N.; MORTOM, T. (2010): 'Media Catching and the Journalist-Public Relations Practitioner Relationship: How Social Media are Changing the practice of media relations', en *Journal of Public Relations*, Vol. 22, issue 3, pp. 241-264. Nueva York: Taylor&Francis.