



LA PRENSA SEVILLANA EN LAS REDES SOCIALES TWITTER Y FACEBOOK

Antonio Javier Conejero Roldán

4º de Grado en Periodismo

Curso 2013-2014



1. ÍNDICE

RESUMEN	02
PALABRAS CLAVE	03
INTRODUCCIÓN	05
Un nuevo mundo. Una comunicación no tan nueva.	05
La importancia de las redes sociales. Twitter y Facebook.	07
Los cuatro diarios editados en Sevilla.	14
OBJETIVOS	20
METODOLOGÍA	21
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	26
Datos sobre publicaciones.	26
Datos sobre interacciones y seguidores.	32
Datos sobre interacciones habituales.	34
Cuentas adicionales y páginas web.	37
Índice Klout.	39
CONCLUSIONES Y PROPUESTAS	40
Conclusiones.	40
Propuestas.	41
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43

2. RESUMEN

El mundo contemporáneo está cambiando, y su reflejo ha comenzado, de forma tardía, a seguirle el paso. La comunicación ha visto cómo sus modelos saltaban por los aires, desde los puramente idealistas hasta los duramente materialistas. Las soluciones para salir de su particular crisis han venido de la mano de los problemas. Una nueva comunicación no es sólo el salvavidas, sino la oportunidad de hacer al periodismo más grande.

La prensa, el medio tradicional por antonomasia; y los medios locales, los eternos *hermanos pobres* del panorama mediático, no son considerados una buena combinación en el panorama actual (R. Gómez, D. Alandete, 2012). Diarios locales cierran por todo el país, pero Sevilla cuenta con cuatro periódicos de pago que luchan por mantenerse en pie con sus particulares líneas editoriales, estilos o recursos.

A lo largo de las siguientes páginas, planteamos una forma de acercarnos al modo en que estos cuatro medios afrontan la llegada, para quedarse, de una nueva forma de comunicar, de informar y de relacionarse con el público. ABC de Sevilla, El Correo de Andalucía, Diario de Sevilla y Estadio Deportivo han optado por seguir estrategias diferentes en las dos grandes redes sociales... o incluso por no tener un plan concreto respecto a ellas. Los datos, el análisis y las comparativas nos permitirán conocer un poco más sobre la manera en que, queriéndolo o no, la prensa local sevillana se ha acercado a la otrora considerada enemiga: la comunicación en internet.

3. PALABRAS CLAVE

● **Red social.**

Las **redes sociales** en Internet son comunidades virtuales donde sus usuarios interactúan con personas de todo el mundo con quienes comparten relaciones, gustos o intereses. Funcionan como una plataforma de comunicaciones que permite conectar gente que se conoce o que desea conocerse, y que les permite centralizar recursos, como fotos y vídeos, en un lugar fácil de acceder y administrado por los propios usuarios (L. Castro). Ofrece, además, un canal de intercambio de información entre medios y lectores, o entre usuarios y usuarios. Las redes sociales se basan en una gran medida en la teoría conocida como seis grados de separación, propuesta por F. Karinyth en 1930 y reelaborada por S. Milgram en 1967. Según ésta, todas las personas del mundo estamos conectados entre nosotros por un máximo de seis personas, que actúan como intermediarios en la cadena.

● **Grado de Engagement social.**

El llamado *Social engagement*, o “grado de compromiso social” es un medidor de la relación de la marca con sus fans de Facebook y seguidores de Twitter. En los últimos años se ha convertido en todo un icono del marketing, tanto para las empresas como para los *community managers* o las agencias publicitarias. Este ratio puede llegar a jugar un papel fundamental a la hora de conseguir los objetivos finales de incrementar el tráfico al sitio web o al perfil social, conducir la intención de compra o elevar el nivel de concienciación de la marca. Conocer este dato nos aporta mucha más información. En primer lugar, sirve para y comprobar la fluctuación del mismo, lo que te ayudará a mejorar o modificar la estrategia en redes sociales en función de los resultados. Permite, en segundo lugar, conocer los datos y los perfiles de la competencia y sus usuarios. Por último, ofrece pautas sobre los puntos fuertes de la comunicación de cada perfil (tópicos, etiquetas, temas...).

● **Mensajería instantánea.**

La **Mensajería instantánea** es un punto intermedio entre los sistemas de chat y los mensajes de correo electrónico. Las herramientas de mensajería instantánea son programas regularmente gratuitos y versátiles, instaladas en el escritorio (PC) o en el menú (dispositivos móviles). Permanecen activas mientras exista conexión a internet.

El servicio de mensajería instantánea ofrece una ventana donde se escribe el mensaje, en texto plano o acompañado de emoticonos (figura que representan estados de ánimo), pudiéndose enviar a uno o varios destinatarios, que reciben los mensajes en tiempo real, pudiendo contestar en el acto. A las últimas versiones se

les han añadido una serie de aplicaciones extra como la posibilidad de entablar conversaciones telefónicas, utilizando la infraestructura de Internet.

Tras el desarrollo de los móviles y tabletas, aplicaciones como WhatsApp o Line han arrebatado el liderazgo a las históricas AOL IM o Windows Messenger (hoy Skype). La mayoría de redes sociales ofrece también servicios de mensajería instantánea en sus versiones de PC y móviles (J.R. García, 2009).

● **Etiqueta (red social).**

En internet, una **etiqueta** es una palabra o conjunto de palabras que nos sirve para identificar o clasificar un mensaje, archivo o documento (P. Garaizar, 2008). Es muy común equipar varios archivos con una misma etiqueta para crear un grupo de objetos con características comunes. Un mismo archivo puede tener, a su vez, varias etiquetas distintas.

También son llamadas tags o label, y se han convertido en un elemento vital en las redes sociales, páginas web y blogs.

Otra versión común de las etiquetas es aquella que permite identificar en un mensaje o fotografía a otra persona, normalmente por su cuenta de usuario. Así, los servicios de cita en redes sociales se sirven del etiquetado para reconocer a otros individuos en fotos, o para hacerles llegar un mensaje concreto.

● **Índice Klout.**

El **índice Klout** es una medida de la influencia de una persona o una marca en internet. Esta influencia es definida como la capacidad de afectar a los demás a través de las redes sociales o las nuevas tecnologías de internet. Por tanto, se da por hecho que un perfil es influyente si obtiene un alto nivel de respuestas a su comentario o difusión inicial en un periodo de tiempo breve. El índice Klout calcula este índice de influencia de forma aproximada. No expresa *la popularidad*, ya que el resultado no depende del número de seguidores o fans, si no de su interacción social. Se expresa siempre con un número entre el 1 y el 100.

Adicionalmente, Klout.com dispone de nuevas funcionalidades desde hace unos meses. Todas ellas están encaminadas a mejorar el índice y, por tanto, el interés que puedan generar los contenidos en las diferentes plataformas de difusión digital.

4. INTRODUCCIÓN

4.1 Un nuevo mundo, una comunicación no tan nueva.

En la última década, el mundo occidental se ha visto sometido al vértigo de la innovación, al fulgor de la tecnología, a las bondades y malicias de la conexión continua y omnisciente. Las fronteras se han hecho más finas, e incluso *el Sur* ha plantado cara a la *brecha digital* (Comisión Maitland, 1982) que lo separaba de su hermano desarrollado, tendiendo puentes por encima de los grandes ríos de la represión, la censura o la falta de libertades. Occidente ha descubierto, sin embargo, que su concepto de libertad -y razón de ser- ha entrado en franca decadencia.

En este contexto, los medios de comunicación han perdido el monopolio informativo del que gozaban hasta finales de los noventa. La mundialización de internet y la sonora irrupción de los medios digitales y las redes sociales, amén de los dispositivos móviles, han puesto en jaque (F. Campos de Freire, 2013) un sistema tradicional y unidireccional, en pos de la interacción entre emisores y receptores, receptores y receptores, emisores y emisores... No obstante, en nuestros días, el planeta entero también va despertando del sueño digital, para descubrir que esta comunicación no tiene tanto de novedoso, y que los roles pueden haber cambiado menos de lo que suponíamos (M.L. Casas, 2013).

Sea como sea, es innegable el proceso evolutivo que han seguido el campo de la comunicación y sus medios en los últimos años, continuando con las idas y venidas de la objetividad, el breve liderazgo del Nuevo Periodismo americano, o los modelos que se han expandido sobre los países en vías de desarrollo a lo largo del siglo XX, demostrando la continua evolución del arte periodístico (M. Moreno, 2012). Quizá esta serie de innovaciones o transformaciones han obedecido a un cambio aún mayor, el de un mundo que ha visto nacer y morir sus propios paradigmas a una velocidad nunca antes imaginada; el de una realidad que ha dado paso a muchas realidades.

Periodismo. Es, probablemente, el nombre más romántico que han recibido los medios de comunicación y las actividades de creación profesional ligadas a ella durante los últimos siglos. Desde que fuera definido como "*El Cuarto Poder*" (E. Burke, 1729-1797), su posición, estilo e intención han cambiado conforme lo han hecho las sociedades en las que se desarrollaba. Amenazado por los regímenes autoritarios antiguos y nuevos; más temido que respetado por las democracias. Alabado, utilizado y denostado por poderosos y movimientos obreros, casi en la misma proporción. Nadie ha querido someterse al periodismo, pero, aún menos, quedar fuera de él.

Algunos sitúan los primeros antecedentes del periodismo en la comunicación oral llevada a cabo en los antiguos imperios. Grecia, Egipto o Babilonia contaban con una tradición oral importante, que luego supieron trasladar, aunque de forma minoritaria, a los escritos. Papiros, pergaminos o grabados en tablas de roca constituyen una memoria viva de la forma en que se comunicaban los primeros grandes estados de la humanidad.

En Roma, cuna de nuestra cultura, aparecen los comentarios, memorias históricas y actas, compendios de edictos oficiales y de noticias de sociedad. Asistimos a la consolidación de las primeras profesiones dedicadas a la comunicación, así como al auge de la curiosidad y el interés de los ciudadanos por conocer lo que pasaba (H. Troyano). Con posterioridad, el oscuro -a la vez que emocionante- periodo de la Edad Media traslada la escritura a los monasterios y devuelve a la oralidad el peso comunicativo de los pueblos. La fantasía se mezcla con la austera narración romana; el mito absorbe todos los ámbitos de la vida, y también de la comunicación.

No es hasta el siglo XIII cuando las formas escritas recobran su importancia. A partir de aquí, las diferentes piezas de carácter más o menos informativo se van desarrollando, principalmente en Europa, con hitos como el nacimiento de las gacetas en la Italia del renacimiento, o la aparición de la imprenta de tipos móviles a mediados del siglo XV. Este último invento fomenta la publicación a mayor escala, y la multiplicación ya no sólo de editores, sino de número y tipo de ediciones: revistas anuales, mensuales, semanales... y, finalmente, formatos diarios.

Conforme se consolidaba la información escrita, lo iba haciendo el ejercicio periodístico. Inglaterra, Alemania, Italia y Francia gobernaron las primeras décadas del boom periodístico, aunque en 1695 apareció en Madrid la Gaceta, icono de la primitiva prensa española. Se trata aún de una prensa desorganizada, en la que existen multitud de estilos poco o nada definidos, y limitada por el poder y sus caprichosos placeres.

El siglo de las luces (XVIII) trae consigo obras como el Daily Courant, definido por muchos como el primer periódico moderno (G. Menéndez). Nuevas ideas para un viejo continente, plasmadas en muchas ocasiones en medios como The Weekly Review o The Daily Universal Register (The Times).

La Ilustración da paso a una Europa que quiere renacer, ocasionando un siglo revolucionario y humanista que renegaba del absolutismo al tiempo que volvía a sumergirse en él. Mientras liberales y conservadores se enfrentan en la primera gran batalla de la prensa, los diarios se especializan en público y contenidos. Se va forjando el concepto de Periódico-Empresa, germen de las actuales grandes corporaciones de medios. La libertad de prensa se convierte en un derecho, más limitado de lo que soñaban algunos, pero definido y con tendencia a seguir creciendo.

El new journalism azota Europa y Estados Unidos con sus tiradas millonarias, el aumento de la publicidad y la que es considerada una de las primeras perversiones del periodismo, el amarillismo. Hearst y Pulitzer inician su particular guerra de ventas, aunque el modelo sucumbe ante el periodismo serio. Se consolidan, por tanto, iconos actuales como el New York Times o el francés Le Figaro.

El siglo XX trae consigo un nuevo gran medio, la radio. Con ella, inmediatez, información a nivel global y especialización van ganando terreno en el campo del periodismo, que también comienza a ser estudiado como fenómeno comunicativo. Las dos guerras mundiales, amén de la entreguerra, provocan la momentánea conversión de prensa y radio en armas políticas de cada bando. Las atrocidades del enemigo y los valores del

patriotismo se sirven también del cine, que adquiere en este periodo una función informativa que perdería con posterioridad.

Cuando la televisión llega para quedarse y, sin mucho esfuerzo, convertirse en la reina mediática de Occidente, la prensa escrita experimenta el dominio casi absoluto de *la objetividad*, es decir, el alejamiento del propio periodista de los hechos para intentar narrarlos de la forma más fiel posible. Poco a poco, los profesionales y teóricos contrarios a este método impulsan un movimiento que promueva el subjetivismo y el valor del propio periodista en la interpretación de unos hechos que luego transmite a sus lectores. Con el Nuevo Periodismo americano como máximo exponente, la asimilación del hombre con unas ideas inherentes domina la comunicación mediática entre los setenta y los ochenta del siglo XX, para ser después devorado, de nuevo, por el paradigma de la objetividad, contra el que profesionales y teóricos siguen alzándose (J. Carlin).

Las grandes corporaciones estadounidenses (Disney-ABC, Viacom-CBS, News Corp, Time-Warner...) van tomando forma desde los noventa, a la vez que el mercado comunicativo se globaliza y los brazos de Occidente se extienden hacia los países y áreas en desarrollo.

Obviando la sonora irrupción de internet y las redes sociales, que trataremos en el siguiente apartado, el periodismo sobrevive a la década del dos mil con muchos frentes abiertos: la degradación laboral del profesional de la información; el desprestigio social del propio periodismo; el surgimiento de vías de comunicación alternativas; el azote de la crisis económica occidental sobre los tradicionales... Y la propia necesidad de reinención del otrora llamado “*cuarto poder*” (I. Gabilondo).

4.2 La importancia de las redes sociales. Twitter y Facebook.

4.2.1 Internet.

Internet es una realidad tan propia de nuestra época como otros conceptos que abanderan al hombre moderno. En los últimos años ha experimentado un crecimiento que, posiblemente, no había alcanzado ninguna tecnología anterior en tan poco tiempo. La red de redes es un foco social, económico, científico y académico, cultural, creativo... y, principalmente, comunicativo. Objeto de debate y fuente de polémicas, ha encontrado en las redes sociales y los dispositivos móviles sus dos mejores aliados. Entre las primeras, destacan Facebook y Twitter, junto al último intento del gigante Google por hacerse un hueco (Google+), y los servicios de mensajería instantánea. Entre los segundos, los teléfonos y dispositivos móviles se han convertido en instrumentos indispensables para muchas personas, cambiando el concepto y la forma de los equipos tradicionales, como los ordenadores y sus sistemas operativos; y transformando a su vez la propia forma de comunicarse, de informarse, de aprender (F.G. Gutiérrez, 2012).

Los orígenes de internet podrían remontarse a la “*red galáctica*” (J.C.R. Linklider, 1962), definida como un conjunto de computadores conectados entre sí a nivel global, a través de los cuales todo el mundo podría acceder a datos y programas. Tres años después, se

lleva a cabo la primera conexión mediante red telefónica entre dos ordenadores distantes, ubicados ambos en Estados Unidos. Desarrollado en la primitiva red conocida como ARPANET (L.G. Roberts), el correo electrónico fue la primera herramienta creada para internet. Una buena muestra de que el futuro fenómeno nacía con vocación comunicativa.

En años y décadas posteriores, siguieron naciendo redes de distinta titularidad en Estados Unidos. Normalmente, estaban asociadas a instituciones o proyectos de investigación y documentación, aunque a lo largo de los ochenta nace el internet más comercial. En 1991, se funda la Internet Society. Progresivamente, la World Wide Web (WWW) se fue extendiendo entre los usuarios no especializados

La **Burbuja Puntocom** tomó el protagonismo entre 1998 y 2001. Las empresas de internet vieron incrementado su valor en las bolsas de valores a una velocidad vertiginosa. Se la conoció como la época dorada de la web (E. Arrieta), pero el coctel especulativo resultó estar fundado en las promesas de grandes ganancias con una baja inversión, la fácil disponibilidad de capitales de riesgo y el enorme éxito de las empresas no tradicionales. Empresas que veían aumentar su base de usuarios año a año... pese a obtener pérdidas económicas. Gigantes actuales, como Google o Amazon, no tuvieron ganancias en su primer ejercicio.

Otros ejemplos fueron Netscape, fabricante el navegador líder de la época, que pasó de tres a 2600 empleados en tres años; o las diversas empresas que veían aumentar su valor por el simple hecho de incluir prefijos o sufijos como “e-“ o “.com”.

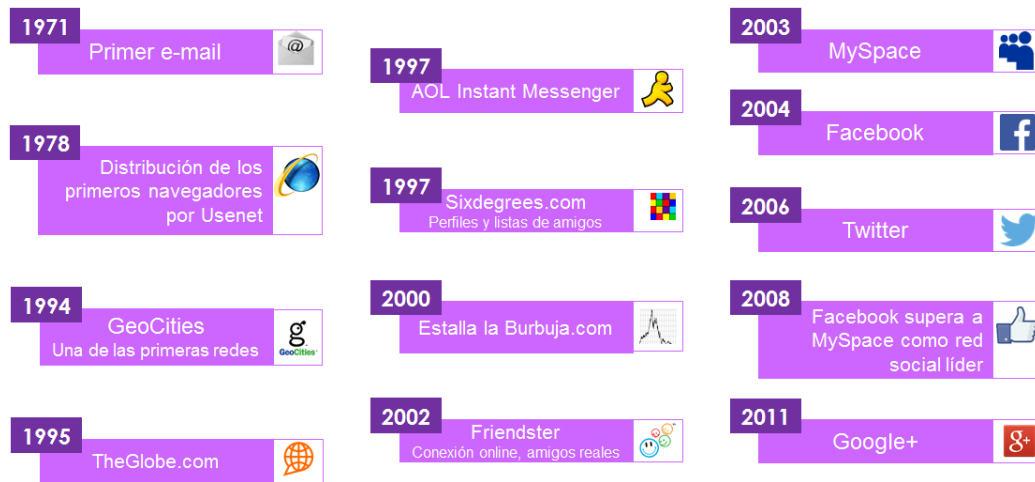
Tras el estallido de la burbuja, un importante número de empresas quedó en la ruina. Las supervivientes, por su parte, se convirtieron en los motores de la segunda gran era de internet. Este periodo supone un ascenso vertiginoso, de la mano del abaratamiento de los equipos informáticos y de la expansión de la telefonía de datos y los dispositivos portátiles. No obstante, sigue siendo un fenómeno vivo en constante cambio y evolución.

4.2.2 Las redes sociales.

Internet es el bioma en el que nacen, se desarrollan y mueren las redes sociales. Desde que se enviara el primer e-mail tal y como lo conocemos hoy –aunque entre ordenadores adyacentes-, los contenidos compartidos en la red han ido a más. El final del siglo XX estuvo marcado por el surgimiento de los primeros sitios (I. Ponce, 2012), normalmente limitados y con largas fases de prueba. GeoCities, TheGlobe.com o SixDegrees suponen los primeros grandes pasos en el mundo de las redes sociales. La mensajería instantánea alcanza sus primeros éxitos en Estados Unidos con el American Online Instant Messenger (J.R. García, 2009).

Tras el estallido de la llamada Burbuja.com entre 2000 y 2001, se lanza una nueva generación de redes sociales, siendo Friendster la primera inauguración importante. En 2003 y 2004 llegan MySpace y Facebook, que luego protagonizarían una encarnizada lucha por el liderazgo. Dos años después, Twitter, el famoso sitio de microblogging, publica su primer “tuit”.

LA PRENSA SEVILLANA EN LAS REDES SOCIALES. TWITTER Y FACEBOOK.



Elemento I. Hitos de las redes sociales.

En 2008, Facebook gana su particular batalla a MySpace y se convierte en la red social con más usuarios, posición que mantiene hasta hoy, aunque con cifras mucho más altas. Por su parte, hace tres años, el gigante de internet Google puso en marcha su enésimo proyecto de red social, Google+.

Conforme las diferentes redes sociales se han ido consolidando, su influencia en la comunicación asociada tradicionalmente al periodismo se ha hecho cada vez mayor. Twitter y Facebook han sabido abrirse un importantísimo hueco en el mercado informativo mundial, convirtiéndose en primera opción para un importante número de usuarios en el consumo de noticias por internet (M. Moreno, 2012).

El nuevo fenómeno atrajo, desde las primeras manifestaciones, la atención de teóricos y estudiosos. Hoy, se considera el análisis teórico de las redes sociales, desde su concepto a su expansión, surge de la confluencia (F. Requena, 2003) de la sociometría (J. Moreno), la teoría del equilibrio estructural (Harary y Cartwright) y la Psicología social.

Los medios tradicionales han asistido con mayor o menor agrado a esta reordenación, viéndose forzados en muchas ocasiones a tener presencia en las redes por mera imitación de la competencia o por miedo a perder su jugoso trozo del pastel mediático. Pese a las oportunidades que presentan los diversos servicios sociales hoy día, pocos diarios, emisoras de radio y televisión han sabido aprovecharlas desde un primer momento. No obstante, asistimos, poco a poco, a una mayor penetración mediática en un entorno percibido desde un principio como hostil o, incluso, como un fenómeno pasajero (F. Campos de Freire, 2013).

Los estudios teóricos del periodismo han encontrado también en la complicada relación medios-redes sociales un importante objeto de estudio y debate. Podemos encontrar opiniones para todos los gustos entre los muchos proyectos de investigación y discusión sobre las comparativas y tendencias que sigue el binomio en la actualidad. El resultado del análisis suele coincidir: las redes sociales se han convertido en ventanas informativas y de entretenimiento que se trascienden a sí mismas, huyen de los soportes tradicionales (he aquí el auge de la movilidad) y, cada vez más, de las formas a las que estábamos acostumbrados hasta ahora (Timoteo, 2001).

Entre el gran público, la importante base de usuarios de Facebook posibilita que, al margen de las redes dedicadas exclusivamente a la información, se trate del sitio social más utilizado por la mayor parte de medios en la difusión de contenidos y noticias. Por su parte, el carácter abierto, novedoso y moderno de Twitter ha atraído no sólo a millones de personas en el mundo, sino también a productos mediáticos de todo tipo, que establecen diferentes relaciones con su público a través del sitio de microblogging.

Puesto que dedicaremos el grueso de los siguientes puntos a las dos grandes redes estadounidenses, podríamos hacer referencia a otras webs que han conseguido abrirse un hueco en el sector atribuido durante décadas a los antiguos mass-media.

Menéame.net es un servicio español, dedicado a compartir enlaces de información. Su funcionamiento es sencillo: los propios medios o los usuarios comparten un enlace (link) a la página web donde se encuentra la noticia.

Los artículos van ascendiendo y descendiendo en un ranking según las votaciones de los visitantes registrados y anónimos. El tráfico de las noticias más relevantes para estos es desviado desde Menéame hasta la página web del medio que la emitió, originando un importante flujo de internautas muy beneficioso para los autores originales. La red social cuenta también con servicios de comentarios y chats, pero su principal valor radica en el hecho de poder conocer las tendencias de la información y las preferencias de la audiencia, así como en ampliar el caudal de visitas a las webs de noticias de los medios tradicionales y digitales.



Elemento II. Logotipo Menéame.

Con el desarrollo de los dispositivos móviles, que superan a los equipos informáticos en penetración y cuotas de acceso a internet, han aparecido conceptos de redes sociales de información bastante diferentes. Un ejemplo es Flipboard. Se trata de una aplicación disponible para los tres grandes sistemas operativos móviles (Google Android, Apple iOS y Microsoft Windows), y también para la versión PC de Windows 8. De forma similar a servicios de la competencia, Flipboard permite configurar una serie de preferencias para ofrecernos información especializada y catalogada según nuestros temas o secciones favoritos. Una vez que se accede a cada noticia, esta puede guardarse para leer más tarde, archivar en una serie de colecciones o revistas personalizadas y, por supuesto, compartir con nuestros amigos o a través de otras redes sociales. Siguiendo la tendencia de Twitter y sus particulares términos (*tuitear*, *hacer retuit*), Flipboard se maneja mediante *flips*, movimientos sobre la pantalla que nos permiten movernos entre las diferentes piezas informativas que nos plantea la aplicación.

Facebook y Twitter dominan actualmente el complejo panorama que constituyen las redes sociales de Occidente. El número de usuarios de ambos, en conjunto, superaría los mil millones y medio de personas. Pese a ser rivales, han sabido encontrar caminos diferentes que los convierten en servicios complementarios o, al menos, no excluyentes. Hoy día, las dos redes se caracterizan no sólo por sus estadísticas, sino por la amplia presencia en móviles, el envejecimiento de sus usuarios, la desaceleración en su velocidad de crecimiento o el hecho de haber ido adquiriendo o lanzando nuevos servicios que las han convertido en multinacionales al acecho de Google o Microsoft, especialmente en el caso de Facebook (F. Campos de Freire, 2013).

4.2.3 Facebook, la red social.



Elemento III. Sucesión de logotipos de Facebook.

La red social por excelencia fue lanzada en 2004. Surgió como una red cerrada para universitarios, hasta que dos años más tarde se abrió al público en general (D. Guerrero, 2011). Esta modificación provocó un aumento potencial de registros. En julio de 2009 alcanzó los 250 millones de usuarios en todo el mundo. Parte de su éxito se debe a que es una web donde se fusionan las aplicaciones más usadas por los usuarios de la red: mensajería instantánea, mensajería móvil, blog, subida de fotos, vídeos, o enlaces, amén de aplicaciones temáticas y los populares videojuegos sociales.

Su principal creador y actual presidente, Mark Zuckerberg, ha convertido la red en una poderosa compañía de comunicación digital, con las adquisiciones de webs o aplicaciones como Instagram, o el gigante de la mensajería instantánea entre dispositivos móviles WhatsApp, que cuenta con una presencia muy importante en nuestro país.

¿Algunos hitos en la corta historia de Facebook? Se trata de una red exitosa desde su primer mes de lanzamiento, cuando logró una adscripción realmente importante entre la base de alumnos de las universidades adheridas. En su lucha con MySpace, líder del momento (I. Ponce, 2012); los intentos sociales de Google y las redes sociales tradicionales, consiguió aumentar su número de usuarios registrados mes a mes, con cifras que se multiplicaban en cada nueva oleada. Hoy día, se calcula que una sexta parte de la población mundial tiene un perfil en el *libro de caras*. Facebook es la única red social sobre la que existe una película, *The Socialnetwork*, que inició un ciclo de filmes sobre las grandes empresas tecnológicas, seguido por películas como la comedia *Los becarios* o la obra basada en la vida de Steve Jobs, presidente de Apple hasta su fallecimiento.

¿Y dónde queda el periodismo ciudadano?

En los últimos años, ha cobrado fuerza el término de periodismo ciudadano. Algunos defienden que se trata del fenómeno que acabará con la profesión periodística, mientras que otros creen que se trata de una moda pasajera o un simple termómetro sin capacidad de cambio (P. Ricante, 2013). Un tercer grupo de teóricos y profesionales mantiene que es posible integrar periodismo tradicional y ciudadano, siempre que el primero sea capaz de reinventarse.

Sea como sea, esta nueva forma comunicativa se basa, a grandes rasgos, en la premisa de que cualquier ciudadano puede informar y opinar de aquello que ocurra, normalmente a través del nuevo paradigma que ofrecen las redes sociales.

En los últimos años, Facebook ha sido también el principal impulsor de la moda de los juegos sociales, servicios desarrollados por nuevas empresas que apuestan por la

conectividad, las tramas sencillas y unos gráficos infantiles. *Farmville*, *MyCountry* o *Candy Crush* han conseguido cifras de jugadores muy superiores a las de diversos videojuegos tradicionales, convirtiéndose en muchos casos en auténticos fenómenos sociales.

Las estadísticas (Puromarketing.com, 2012) certifican la consolidación de *FB* como una plataforma de comunicación e interconexión sin precedentes. La red social puede generar 4,05 billones de dólares de ingresos publicitarios al año; lidera en 9 de los 13 países de Asia-Pacífico; es visitado por más del 70% de los estadounidenses con internet cada mes; los sitios integrados en la red, incluso sin pertenecer a ella (caso de Google o Spotify), aumentan su tráfico más de un 300%...

Pese a estos datos, el mercado de Internet ha demostrado ser caprichoso y voluble. Los últimos estudios (GWI Social Summary, 2014) reflejan un importante envejecimiento de la población más activa en Facebook, y un descenso de los adolescentes con perfil en la red social. La compañía de Zuckerber se enfrenta, además, a retos como la fuerte segmentación del mercado de webs sociales y la consolidación de los servicios de mensajería para dispositivos móviles. En estos aspectos, ha realizado importantes adquisiciones de redes con un perfil más joven (Instagram), o de aplicaciones de chat como WhatsApp, que se une a su firme apuesta por Facebook Messenger.

Por último, siguiendo la tendencia de Google o Apple, que luchan a diario por diversificar su presencia en el mercado tecnológico, Facebook ha entrado recientemente en sectores como el desarrollo de la realidad virtual con la adquisición de Oculus, responsable de proyectos tan interesantes como *Oculus Rift*.

4.2.3 Twitter, comunicar en 140 caracteres.

Mientras Facebook ha conseguido hacerse un importante hueco en el campo de la difusión de noticias con sus funcionalidades para compartir contenidos y, ante todo, su amplísima base de usuarios registrados; Twitter se ha servido de sus particulares herramientas para convertirse en la red mediática de moda.



Elemento IV. Sucesión de logotipos de Twitter.

La red social del pájaro azul fue lanzada en 2006 con la frase “*Just setting up my twttr*”. Esta fue la primera publicación de una web que lanza actualmente más de 500 millones de tuits (*tweets*, trinos, gorjeos) al día. Conocida como Twttr en aquellos primeros meses, el concepto del microblogging y las publicaciones en 140 caracteres se abrió camino en un mundo .com saturado de redes de amigos, servidores de video, sitios de blogging y páginas web (J.R. García, 2009).

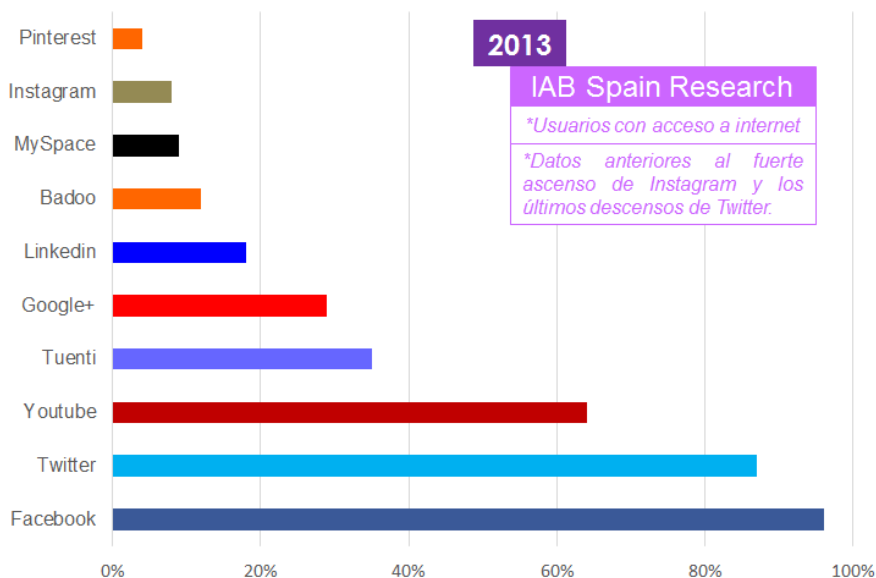
Con el aumento de teléfonos inteligentes, la posibilidad de lanzar opiniones y pensamientos al aire de forma corta y concisa se convirtió en una moda que dura hasta nuestros días. Famosos, asociaciones, imitadores y, por supuesto, medios de

LA PRENSA SEVILLANA EN LAS REDES SOCIALES. TWITTER Y FACEBOOK.

comunicación, fueron sumándose a esta original manera de estar en contacto con un mundo amplio en el que no eran tan importantes los amigos de toda la vida (como rezaba Facebook), si no los seguidores (*followers*) que estuvieran interesados en los mensajes de cada usuario (cuyo nombre es precedido de una arroba digital -@-).

La introducción de los *hashtags* o etiquetas (las famosas alhomadillas #-) dio como resultado la creación de la lista de *TrendingTopics* o temas de moda. Y conforme la red crecía, lo hacía el interés de los personajes y medios en que sus nombres productos aparecieran en esta cotizada lista de tendencias. Hoy día, es habitual ver un programa de televisión con su respectiva etiqueta en alguna parte de la pantalla; mientras que casi cualquier publicación de un medio en Twitter va acompañada de uno o varios *hashtags* que identifiquen el tema o lugar en el que se desarrolla la noticia. Sea como sea, la medición de la audiencia social (C. Sánchez, T. Díez, 2012), o la casi necesaria presencia de todos los medios y servicios mediáticos en la red de los 140 caracteres han consolidado su papel como red mediática por excelencia.

Redes sociales más utilizadas en España*



Elemento V. Uso de las redes sociales.

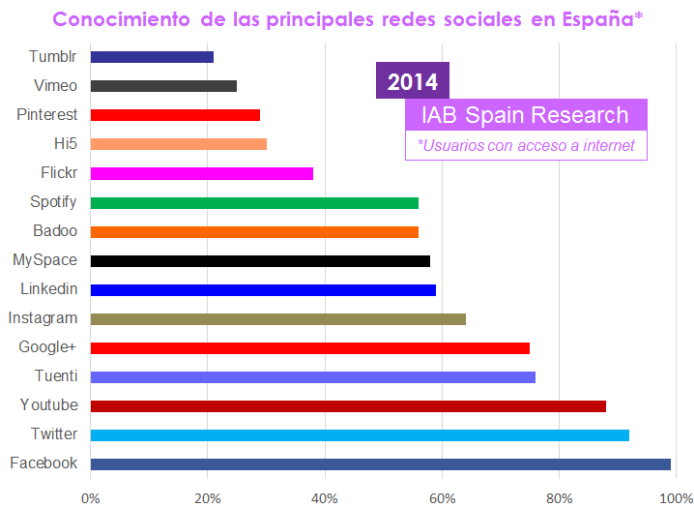
Quizá la rápida intromisión de todos estos términos en el vocabulario de cientos de miles de personas es la mejor estadística sobre el éxito de Twitter. Sus 100 millones de usuarios activos al día (más de 200 millones al mes), los 500 millones de publicaciones diarias o los altos ingresos anuales de la compañía son otros datos a tener en cuenta (Puromarketing.com, 2012).

No obstante, como Facebook, Twitter se enfrenta a problemas como la ralentización de su crecimiento, que según algunos expertos habría alcanzado su cuota máxima; o la aparición de redes que proponen publicaciones rápidas y breves (incluidos los estados de Facebook). El pájaro azul ha intentado ganar terreno a servicios como Instagram o Youtube con la mejora de su servicio de subida de fotos (TweetPic), la compra de Tumblr, o el lanzamiento de Vine, un particular Twitter de vídeo. También ha propuesto una serie

LA PRENSA SEVILLANA EN LAS REDES SOCIALES. TWITTER Y FACEBOOK.

de cambios en su imagen gráfica que acerca la estructura de su páginas al estilo de Facebook, facilitando además la comunicación con amigos en un intento de fusionar lo social y lo mediático.

Para cerrar este breve repaso a las redes sociales, sería interesante observar algunos gráficos como conocimiento y penetración de estas webs y aplicaciones en España (IAB



Spain Reserch, 2014). Debemos destacar la presencia de Tuenti, la red social española que actualmente posee Telefónica. Sus años de mayor influencia quedaron atrás, e incluso en aquel momento su peso en la difusión informativa era bastante reducido (sus herramientas, destinadas a un público muy joven, estaban centradas en la publicación de fotografías y estados, y en servicios de chat). Hoy día, aparece ligada al

Elemento VI. Conocimiento de las redes sociales.

operador móvil virtual Tuenti Móvil (Movistar), que se ha convertido en el principal negocio de la otrora plataforma social líder en el mercado español.

4.3 Los cuatro diarios editados en Sevilla.

Hoy día, se editan en Sevilla un total de cuatro diarios informativos de pago. Se trata de ABC de Sevilla (que incluye contenidos del nacional ABC), El Correo de Andalucía, Diario de Sevilla y Estadio Deportivo, centrado principalmente en el fútbol. Estas cuatro ofertas se suman a la existencia de dos periódicos gratuitos -20 minutos y Viva Sevilla- y a las ediciones regionales de los principales medios impresos del país (por ejemplo, El Mundo Andalucía).

Existen pocos estudios recientes sobre la lectura real de los cuatro diarios sevillanos. Encontramos uno, centrado en los hábitos de los estudiantes de la Universidad de Sevilla (Los jóvenes andaluces universitarios en la US), dónde se otorga una ventajosa tercera posición para ABC de Sevilla (tras la suma de los gratuitos y El País), seguido de la suma de Diario de Sevilla y Estadio Deportivo, ocupando El Correo de Andalucía la última posición entre los locales, por encima de periódicos nacionales como La Razón. No obstante, al tratarse de una encuesta sobre una población de características similares (jóvenes, estudiantes) y que toma una muestra inferior a 600 personas, no son datos extrapolables al total de la población sevillana.

La primera oleada del EGM de 2014, por su parte, desvela una posición de liderazgo para ABC de Sevilla, seguido –siempre en prensa local- de Diario de Sevilla, El Correo de Andalucía y el temático Estadio Deportivo (Estudio General de Medios, 2014).

Cifras aparte, y puesto que centramos este estudio en la presencia en Twitter y Facebook de los cuatro diarios, podría ser interesante perfilar un poco más la historia, razón de ser y pertenencia de estos medios. El conocimiento de cada uno de sus contextos nos servirá para comprender, más adelante, el tipo de postura que mantienen respecto a las redes sociales y a las diferentes relaciones posibles con sus lectores.

4.3.1 ABC de Sevilla



Elemento VII. Logotipo de ABC de Sevilla.
Elemento continuado en Madrid y su posición como periódico nacional le han valido este reconocimiento.

ABC es el decano de la prensa española. Pese a no ser el diario más antiguo de todos los editados en España, el mantenimiento de una edición

Actualmente, y tras la fusión de la editora de ABC (Prensa Española) y el Grupo Correo en 2001, es propiedad de Vocento, uno de los grandes grupos de comunicación de nuestro país. La década de historia de la corporación mediática ha estado repleta de fracasos: su salida de Telecinco, la poco rentable compra del diario gratuito Qué, los traspies en radio (Punto Radio), televisión (NET TV, Fly Music, La 10) y producción audiovisual... Hoy día, el sector más importante en el negocio de Vocento es, precisamente, la prensa. En este ámbito, dispone de varias revistas, suplementos, y diarios de cobertura regional y nacional. La situación de Sevilla es curiosa ya que, a diferencia de otras provincias, donde Vocento publica por separado su ABC (nacional) y sus diarios locales (Ideal, Sur...), en la capital y la provincia hispalense ambos están unificados en ABC de Sevilla.

La edición local del periódico cuenta con contenidos nacionales, procedentes el ABC de Madrid, y de un importante porcentaje de contenidos propios producidos en Sevilla, lo que dota al periódico de una completa oferta informativa que, entre otros factores, explica su liderazgo en la capital de Andalucía.

El primer número de ABC de Sevilla fue publicado el 12 de octubre de 1929, un día de la Hispanidad en plena exposición Ibero-Americana de Sevilla. Casualmente, poco menos de un mes después del lanzamiento de ABC de Sevilla, el mundo se enfrentó a su primera gran crisis económica, con el crack del 29.

ABC de Madrid (B. Sarabia, V. Olmos, 2003) aportó el marco ideológico, técnico y formal en el que se movería estallido de la Guerra Civil después. Las dos ediciones pertenecientes a bandos (2014): el madrileño en la hispalense en la sublevada. de Madrid abandonó su ser incautado por la



Elemento VIII. Los dos ABC.

ABC de Sevilla hasta el española, apenas siete años del diario quedaron en zonas diferentes (F. De Córdoba, zona republicana, y el El 25 de julio de 1936, ABC tendencia conservadora al República, convirtiendo a ABC de Sevilla en todo un símbolo nacional de apoyo al bando franquista. Esto posibil

que la edición que estudiamos en este proyecto fuera ganando en calidad, contenidos e importancia. Tras la entrada de los golpistas en la capital del país, el diario hispalense aportó su marco ideológico, técnico y formal a un restituido y conservador ABC de Madrid.

El liderazgo recuperado con la unificación franquista de los dos ABC dio paso a una época de declive que se extendió durante buena parte de la dictadura. Con la democracia surgieron nuevas corrientes y medios, pero ABC logró convertirse en el gran periódico conservador y monárquico de España. Bajo el liderazgo del reconocido periodista Luis María Ansón, defendió los valores democráticos y supuso un instrumento opositor a los gobiernos socialistas de finales del siglo XX. No obstante, El Mundo y su particular estilo supieron ganarse un hueco y arrebatar a ABC su papel como principal diario de la derecha española.

En la década de los 2000, y con la creación de Vocento, ABC se consolidó en la tercera posición (tras El País y El Mundo), muy alejado de los diarios que imitaban sus principios editoriales y estilo, como La Razón. Es en la actualidad cuando, pese a la difícil situación económica que atraviesa, ABC está acechando a El Mundo, manteniendo una importante batalla por el segundo puesto de la prensa española. Para ello, ha vuelto a endurecer su línea ideológica, girando hacia la derecha desde el centro en el que se encontraba durante el primer gobierno socialista del siglo (2004-2008).

4.3.2 El Correo de Andalucía



Elemento IX. Logotipo de El Correo.

El diario más antiguo de los cuatro que se publican actualmente en Sevilla, nació en 1899. El Correo de Andalucía puso punto y final al siglo XIX en la capital hispalense. Fue creado por el arzobispo Marcelo Spinosa y Maestre, perteneciendo a la Iglesia hasta bien entrada la Transición Democrática.

Originalmente, su misión era la de informar y proporcionar a los cristianos un foro de la doctrina eclesiástica en el que se defendían las posiciones católicas (M. Ruiz, 1999). Con la consolidación de la dictadura, El Correo se convirtió en un medio moderno para su época, llegando a recibir varias amonestaciones por críticas (nunca desmedidas) hacia el régimen. Fue un firme defensor de la democracia durante los años de transición.

Desde que la Iglesia perdió el control del periódico, El Correo de Andalucía ha pasado por varios propietarios, siendo el más sonado el Grupo Prisa, que lo editó hasta 2007. La empresa madrileña vivió en su época dorada un periodo de liderazgo o posición ventajosa en casi todos los ámbitos en los que estaba presente: la prensa generalista y especializada (El País, As, Cinco Días), la edición de libros educativos y literarios (Santillana y Alfabuara), la radio (Cadena SER, Los 40) o la televisión de pago (CDS-Digital+). No obstante, la fuerte crisis que empezó a experimentar la segunda parte de los 2000 llevó al grupo a realizar importantes desinversiones, siendo la salida de El Correo una de las

menos importantes empresarialmente, ya que posteriormente se desharía de Cuatro o incluso de la misma Digital+/Canal+.

Con esta venta (El País, 2007), El Correo de Andalucía pasó a manos del grupo extremeño Gallardo, dedicado a sectores poco relacionados con la comunicación. Puede que esta fuera de las razones que influyó en la compleja situación a la que tuvo que enfrentarse el periódico hasta hace apenas unos meses. Desde finales de 2012, las amenazas de cierre fueron continuadas, y situaron al que ya era un periódico desprestigiado en un auténtico ejemplo de la precariedad que atravesaba el periodismo profesional. Las protestas de los trabajadores y la solidaridad de los periodistas de otros medios provocaron un sentimiento de empatía de buena parte de los sevillanos con el histórico periódico.

Finalmente, el grupo empresarial Morera & Vallejo, de capital sevillano, adquirió el diario y la empresa editora del mismo. Poco antes, el mismo grupo se había hecho con una de las televisiones digitales de Sevilla, Canal Luz TV. Cuando M&V decidió integrar El Correo de Andalucía, El Correo Web y la televisión en un mismo proyecto, nació El Correo TV. Curiosamente, la marca había pasado de estar a punto de desaparecer a ser toda una plataforma multimedia en la capital andaluza.

Desde su etapa en PRISA, el diario continuó su giro hacia la izquierda mediática, manteniendo en la actualidad una línea más progresista que la de ABC de Sevilla. No obstante, tras su reestructuración dentro de Morera & Vallejo, parecen imponerse poco a poco los valores a partir de los cuales fue fundado por Spinola.

4.3.3 Diario de Sevilla



Elemento X. Logotipo de Diario de Sevilla.

El 28 de febrero de 1999, Día de Andalucía, el gaditano Grupo Joly lanzaba Diario de Sevilla, definido por sus creadores como un tabloide de diseño y formato innovadores caracterizado por una política de precios y promociones diferente a lo existente en la prensa local sevillana (GrupoJoly.com). Sea como sea, esta apuesta se ha convertido en el segundo diario local con más lectores de la ciudad del Guadalquivir.

Desde su nacimiento, Diario de Sevilla se ha caracterizado por seguir las formas gráficas de sus otros hermanos (principalmente del original, Diario de Cádiz): grandes fotografías e infografías, lectura fácil, noticias amplias, opinión y secciones principales centradas en la ciudad... Además, creó un importante precedente a la hora de incluir contenidos culturales de forma fija e integrada en el periódico.

Grupo Joly es una empresa eminentemente andaluza, que cuenta con diarios por toda Andalucía: Diario de Cádiz, Diario de Jerez, EuropaSur, Diario de Sevilla, El Día de Córdoba, Huelva Información, Granada Hoy, Málaga Hoy y Diario de Almería. Además, posee algunas empresas de publicaciones y artes gráficas, junto a una licencia de TDT Autonómica en Andalucía, que no ha emitido nada desde su concesión. El grupo cuenta,

según su página web, con un total de 500.000 lectores diarios y 100.000 ejemplares vendidos en toda la comunidad.

Joly es tachado habitualmente como un grupo editorialmente conservador (B. Higuera, 2012), si bien los diarios no tienen una línea ideológica extremadamente firme y escorada, por lo que en muchas ocasiones se adaptan al mercado local.

4.3.4 Estadio Deportivo



Elemento XI. Logotipo de Estadio Deportivo.

El primer periódico deportivo andaluz, Estadio Deportivo, fue lanzado en 1995 como publicación semanal. Un año después se convirtió en diario. Desde sus inicios, pretendió ser un foro futbolístico centrado en los dos grandes equipos de la ciudad, el Real Betis Balompié y el Sevilla Fútbol Club, con atención a los otros equipos de fútbol sevillano.

Tras Informaciones Estadio Deportivo se encuentra actualmente Unidad Editorial, propietaria de El Mundo, Expansión, Telva o la sociedad televisiva VEO. Esto ha facilitado el lanzamiento de Estadio Deportivo Cádiz y ED Huelva, centrados en las dos regiones occidentales de Andalucía y sus equipos deportivos.

Estadio Deportivo es un diario publicado totalmente a color, con una fuerte implantación en los negocios de hostelería, por lo que su índice de lectores se estima, según el propio medio, como superior a sus ventas. Estas han sido históricamente más bajas que las de los tres diarios generalistas (EstadioDeportivo.com).

En 2010 comenzó la venta conjunta (e inseparable) de Estadio Deportivo con El Mundo de Andalucía, en todos los quioscos de la provincia de Sevilla. Con este movimiento, Unidad Editorial pretendía reforzar tanto la presencia de El Mundo (superado en la zona por ABC, además de por El País) como de Estadio Deportivo (UnidadEditorial.es).

4.3.4 La prensa sevillana en internet. Una introducción.



Elemento XII. Páginas web de los cuatro diarios.

Como es lógico, los cuatro diarios que analizaremos en los siguientes puntos tienen una presencia importante en internet. Independientemente del uso que hagan de las redes sociales, sus páginas web son el canal de comunicación digital más importante del que se sirven en la difusión y producción de noticias, opiniones y eventos.

ABCdesevilla.es es la página web del diario de Vocento. Sigue un estilo calcado al ABC nacional, incluso en la arquitectura de las secciones. Destaca Actualidad (que incluye

Sevilla, Provincia, Andalucía...), junto a Deportes, Cultura, Toros, Gente&Estilo, TV, Blogs, Salud, Hemeroteca, Servicios y COPE (emisora que adquirió a la desaparecida Punto Radio). La portada suele estar ocupada por noticias de Sevilla o de Andalucía, como elemento diferenciador respecto a la edición nacional.

ElCorreoWeb es la identidad digital de El Correo de Andalucía. En ello consisten, por tanto, el dominio de la página web, el usuario en Twitter o la cuenta en Facebook. Las secciones, más personalizadas que las de ABCdesevilla.es, consisten en Opinión, Sevilla, Provincia, Cultura, Andalucía, Economía, Real Betis, Sevilla FC, Fútbol, Semana Santa y El Correo TV. La práctica totalidad de la página de inicio está consagrada, igualmente, a la capital sevillana y, en menor nivel, a la provincia.

diariodesevilla.es es hermana de las otras páginas web de Joly: granadahoy.com, diariodecadiz.es... Con un diseño muy sobrio, ofrece las secciones Portada, Sevilla, Provincia, Deportes, Andalucía, Tecnología... Aunque existen dos menús más, uno superior (para servicios) y otro ilustrado, en la parte inferior del principal. Su portada es para Sevilla, Andalucía y algunos eventos deportivos y de interés internacional.

Por último, **EstadioDeportivo.com** se centra, como no podría ser de otra manera, en el Real Betis, el Sevilla FC, el Fútbol y el Fútbol sevillano. También cuenta con las secciones Polideportivo, Motor, Estar al día y servicios. Encontramos una amplia galería fotográfica bajo el menú principal, seguido de noticias dedicadas a los dos principales equipos de la ciudad.

5. OBJETIVOS

Los medios de comunicación han entrado en un proceso de integración (Timoteo, 2001), ya no sólo en el aspecto comercial, sino también en el formal. La creación de una relación fuerte y estable con las grandes redes sociales y, por supuesto, con el público al que se dirigen, se antoja cada vez más necesaria para sobrevivir en un contexto periodístico que sufre los estragos de una crisis económica y de identidad (R. Lloret, 2012).

Partiendo de esta situación, se requiere analizar la verdadera presencia de estos medios en las redes sociales. En nuestro caso, hemos escogido como objeto de estudio los cuatro diarios editados en la ciudad de Sevilla: ABC de Sevilla, El Correo de Andalucía, Diario de Sevilla y Estadio Deportivo.

Mediante la metodología explicada en el punto 6, se pretende conocer el verdadero nivel de implicación de estos cuatro medios en las dos grandes redes del panorama comunicativo actual: Facebook y Twitter. Así las cosas, la razón de ser, el método y el análisis que propone este proyecto giran alrededor de los siguientes objetivos:

- Se pretende, en primer lugar, realizar una síntesis objetiva sobre la presencia de los medios sevillanos en Twitter y Facebook, que nos permita analizar los datos de forma rápida y pormenorizada en función de las posibilidades comunicativas que ofrecen las dos redes.
- Comprender la tipología de la relación –o la falta de ella- del medio con los lectores a través de estas redes (F. Campos de Freire, 2013). Ambas ofrecen una oportunidad innegable para analizar no sólo la influencia de la noticia, si no la opinión de los usuarios sobre la información publicada y sobre el propio medio.
- Estudiar la capacidad creativa de los medios, así como el aprovechamiento de las posibilidades de ampliación de la noticia que ofrecen Twitter y Facebook: información exclusiva, comentarios, opiniones de los propios periodistas...
- Facilitar los datos necesarios para realizar una comparativa sobre la presencia en redes o el tipo de relación con las mismas de los cuatro medios analizados. Al mismo tiempo, comprender las posibles razones de cada una de las posturas respecto a las redes sociales o, en su defecto, entender el entorno o contexto en el que se desarrolla cada uno de los medios.
- Conocer las facilidades que ofrece cada medio, mediante su página web, para compartir los contenidos a través de las redes sociales. Partiendo de aquí, y conforme a otros indicadores, acercarse a la integración existente entre dichas páginas y las redes, desde la posibilidad de introducir comentarios en las piezas informativas usando las cuentas sociales, hasta la identificación de cada autor con su perfil en Twitter o Facebook.

6. METODOLOGÍA

Para el estudio de la presencia en Twitter y Facebook de los cuatro diarios editados en Sevilla, esto es, ABC de Sevilla, El Correo de Andalucía, Diario de Sevilla y Estadio Deportivo; se han analizado los diferentes perfiles utilizados por cada medio en las dos redes, a saber:

- **ABC de Sevilla:**
Facebook: Facebook.com/abcdesevilla
Twitter: @abcdesevilla
- **El Correo de Andalucía:**
Facebook: Facebook.com/elcorreoweb
Twitter: @elcorreoweb
- **Diario de Sevilla:**
Facebook: Facebook.com/pages/Diario-de-Sevilla/94693400619
Twitter: @diariosevilla
- **Estadio Deportivo:**
Facebook: Facebook.com/EstadioDeportivo
Twitter: @estadio_ED

Partiendo de aquí, se ha seleccionado un periodo de cuarenta y cinco días naturales, es decir, del 17 de marzo de 2014 al 30 de abril del mismo año (17/03/14 – 30/04/14).

Debido a las diferencias formales y estilísticas de Twitter y Facebook, es necesario establecer criterios diferentes para el análisis de los medios en cada una de estas plataformas.

6.1 Metodología de análisis en Twitter.

El análisis de la presencia en Twitter partirá de la clasificación de las interacciones y publicaciones que lleva a cabo cada medio. En primer lugar, se mostrará el número total de *tweets* totales (publicaciones) y seguidores con los que cuenta cada periódico en esta red social. Son datos fácilmente observables en el perfil público de usuario. Se trata de los datos totales desde que la cuenta del medio está activa.



Elemento XIII. Portada Twitter ABC de Sevilla. En este ejemplo, el total de publicaciones de ABC de Sevilla sería de 59.100, mientras que contaría con 56.500 seguidores.

El resto de datos a tener en cuenta sólo son cuantificables mediante algunas herramientas o, en su mayoría, mediante un recuento directo. Puesto que el periodo de análisis se extiende a lo largo de cuarenta y cinco días, todos los resultados diarios serán computados y observados mediante la media aritmética (su suma y posterior división entre 45) de cada elemento.

El primer indicador importante es el de Media de **Tweets Diarios** (*Tweets*) que publica cada medio, es decir, la suma de tuits totales durante el periodo analizado partido entre las cuarenta y cinco muestras.

El segundo indicador versa en torno a los *tags* (**Etiquetas**), distinguidas con el símbolo almohadilla (#). Una etiqueta es un tema marcado (P. Garaizar, 2008) por el propio usuario en una publicación, mediante el uso del símbolo correspondiente. En el caso de Twitter, la palabra o frase va precedida de # y sin espacios (por ejemplo: #SevillaHoy). La red social que analizamos presenta también un servicio de lectura de términos o frases que permite identificar etiquetas sin almohadilla y con espacios, pero en nuestro estudio sólo tendremos en cuenta las que utilizan la forma más común de las mismas, que son aquellas que publica el usuario de manera intencionada.

Dentro de las etiquetas, distinguiremos un **Total** (Media de todos los *tags* diarios), además de la media diaria de etiquetas utilizadas para clasificar a la noticia dentro de un **tema** (p.e. #CasoERES) y de la media de usos del *tag* **#SevillaHoy**, utilizado por los tres diarios generalistas para ordenar las noticias referentes a la capital sevillana. En el



Elemento XIV. Ejemplo de Retweet, cita y etiqueta.

caso de Estadio Deportivo, tendremos en cuenta el número de publicaciones etiquetadas como **#Betis** y **#SevillaFC**, en lugar de #SevillaHoy, que no es utilizado por la publicación futbolística.

El tercer indicador son las **citas** a otros usuarios, marcadas en Twitter mediante arrobas (@). En este caso, a parte de la media total de las citas diarias (**Total**), podemos encontrar citas a los **actores** de las noticias, a los **servicios propios** de cada medio (p.e. @pasionensevilla) y, las más importantes en nuestro estudio, las citas directas a **lectores**, que en todos los casos observados obedecen a respuestas a preguntas anteriores.

El cuarto indicador se corresponde con un término muy habitual en Twitter: Retweets. Son publicaciones de otro usuario compartidas a través de la cuenta propia. Junto a **RT Totales**, observaremos los **RT** de Servicios o cuentas **propias** y la existencia de **RT de usuarios**.

Por último, se observará la posible aparición de publicaciones dedicadas a publicitar la versión papel o las promociones que este ofrezca. Son los contenidos que etiquetamos como **Promo**.

LA PRENSA SEVILLANA EN LAS REDES SOCIALES. TWITTER Y FACEBOOK.

Partiendo de estas clasificaciones, podríamos crear una tabla en la que recoger los diferentes datos diarios y, posteriormente, los datos totales y los resultados de las medias aplicadas.

FECHAS: 17/03/14 A 30/04/14						
DIARIO	ABC DE SEVILLA	EL CORREO ANDALU.	DIARIO DE SEVILLA	ESTADIO DEPORTIVO		
CUENTA						
TWEETS TOTALES						
SEGUIDORES						
MEDIAS (DIARIAS)	TWEETS					
	# ETIQUETAS	#TOTAL				
		#TEMA				
		#SEVHOY			#1:	#2:
	@CITAS	@TOTAL				
		LECTORES				
		@SERVICIOS PROPIOS				
		ACTORES				
	RETWEETS	RT TOTAL				
		RT USUARIOS				
		RT SERV PROPIOS				
	PROMOS					

* #1 : #Betis | #2 : #SevillaFC

Elemento XV. Ejemplo de tabla para análisis en Twitter.

6.2 Metodología de análisis en Facebook.

La relación de los cuatro medios con *la red social* (D. Guerrero, 2011) puede ser analizada mediante un procedimiento similar al de Twitter. Cuarenta y cinco días, datos totales y datos medios. El mayor cambio se presenta en la terminología utilizada y los campos a observar.

Junto a la cuenta que utiliza cada diario, encontramos información general sobre los **Likes** (Me gusta) acumulados –que, a la vez, proporcionan datos sobre el número de seguidores del medio en FB- y sobre la nota, en caso de tener habilitada la función, que reciben sobre 5 por parte de los usuarios que visitan cada perfil.

Los datos medios, por su parte, girarán en esta ocasión en torno a cuatro indicadores:

El primer indicador es el referente a las **Publicaciones** que realiza cada medio por día en su página de Facebook. Podemos clasificarlas en **Noticias** o publicaciones informativas; las centradas únicamente en solicitar la **opinión** del lector (encuestas); las publicaciones **promocionales** y aquellas creadas exclusivamente para Facebook.

Un segundo y tercer indicador estudian las **etiquetas** y **citas** incluidas en las publicaciones (P. Garaizar, 2008). Las primeras se marcan con almohadillas (#), al igual que en Twitter. Mientras que las citas a actores de la noticia aparecen en letra estándar, marcadas en azul.

El cuarto y último indicador nos muestra las veces que el medio solicita la opinión a sus lectores dentro de publicaciones. Estas pueden ser encuestas directas, pero también de tipología informativa o promocional. Es el indicador que llamaremos **¿Qué opinas?**, y supone uno de los principales acercamientos del medio al lector.

LA PRENSA SEVILLANA EN LAS REDES SOCIALES. TWITTER Y FACEBOOK.

Con estos indicadores, podemos crear una tabla similar a la del análisis de la presencia en Twitter, que mostrará, junto a la cuenta utilizada, los datos generales (acumulados) y las medias o datos diarios.

FECHAS: 17/03/14 A 30/04/14											
DIARIO	CUENTA	GENERAL		MEDIAS (DIARIAS)							
		LIKES	NOTA	PUBLICACIONES					# ETIQUETAS	CITAS	¿QUÉ OPINAS?
				TOTAL	NOTICIAS	ENCUESTA	PROMO	PUBLICACIONES EXCLUSIVAS			
ABC DE SEVILLA											
EL CORREO DE ANDALUCÍA											
DIARIO DE SEVILLA											
ESTADIO DEPORTIVO											

Elemento XV. Ejemplo de tabla para análisis en Facebook.

6.3 Metodología de análisis general.

Los datos arrojados por los análisis de Twitter y Facebook nos facilitan el trabajo a la hora de realizar un estudio general sobre la presencia de ABC de Sevilla, El Correo de Andalucía, Diario de Sevilla y Estadio Deportivo en las dos principales redes sociales de nuestros días.

La suma de los seguidores/*likes*, por una parte, y de las publicaciones totales, por otra, nos permite conocer la actividad y el seguimiento (C. Kadushin, 2013) del que goza cada uno de los medios y, de esta forma, compararlo con los demás. Algo similar ocurre con la suma de publicaciones diarias en cada red, o de las interacciones con los lectores.

De esta forma, podemos establecer una serie de parámetros que faciliten el análisis y la comparación de los cuatro medios, de sus actividades en las redes y de sus actitudes respecto a las mismas.

- **Seguidores + Likes:** Nivel de seguimiento de cada medio.
- **Tweets + Publicaciones totales:** Nivel de participación social de cada medio.
- **Tweets + Publicaciones diarias:** Nivel de participación social de cada medio durante el periodo analizado.
- **Citas (respuestas) + RT de usuarios + ¿Qué opinas?:** Nivel de interacción con los lectores.
- **Tweets promocionales + Publicaciones promocionales:** Nivel de publicación de contenidos promocionales.

Por último, y como reducto final del estudio que nos ocupa, realizaremos un análisis de la integración de las diferentes páginas webs de los diarios con las redes sociales Twitter y Facebook, tanto en las secciones generales como en las noticias publicadas a través de internet.

6.4 Metodología de análisis mediante el índice Klout.

Para finalizar el estudio de la presencia en Facebook y Twitter de los cuatro diarios sevillanos, vamos a servirnos de un indicador externo: el índice Klout.

Este método consiste en un sistema de puntuación que va del uno al cien, en el que valora la influencia de un perfil en virtud de las interacciones sociales que llevan a cabo sus seguidores con los contenidos publicados. Por lo tanto, se excluye el número de personas que en su momento han presionado “Me Gusta” o “Seguir”, los dos casos que nos atañen, en virtud del nivel de respuesta que alcanzan las publicaciones y contenidos hechos por el usuario que se analiza.

Podremos obtener fácilmente la puntuación actual de cada medio a través de la web Klout.com, que aplica el método automáticamente tanto en Twitter como en Facebook. No obstante, no hemos encontrado datos en dicha web sobre sus cuentas de FB, por lo que probablemente no las tengan registradas en Klout.

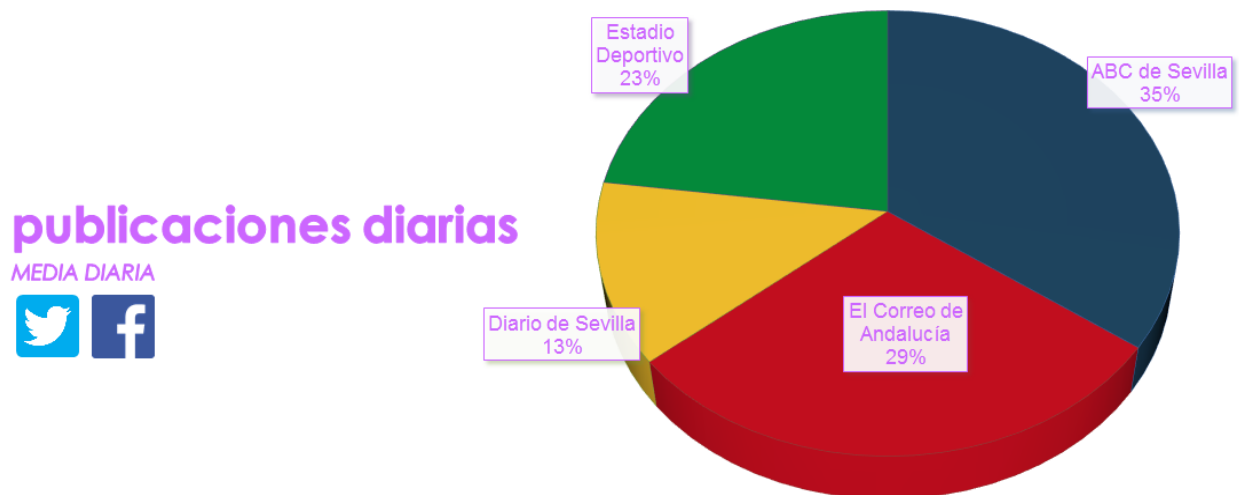
7. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Inicialmente, la relación entre medios tradicionales y redes sociales parecía complicada (F. Campos de Freire, 2013), pese a la naturaleza comunicativa de ambos. Muy poco a poco, y casi forzados por el público, la competencia y algunos medios extranjeros, los diarios, cadenas de televisión y emisoras de radio españolas han dado su brazo a torcer. Algunos siguen apostando por una presencia casi testimonial. Otros, por su parte, realizan una labor cada vez más integradora con las nuevas formas comunicativas que nos proponen las redes.

Como veremos más adelante, entre los cuatro diarios analizados –ABC de Sevilla, El Correo de Andalucía, Diario de Sevilla y Estadio Deportivo- y las redes sociales Twitter y Facebook existen también multitud de relaciones, de mayor o menor intensidad. También aparecen diferencias entre el uso de las propias plataformas, la selección de contenidos elegidos para compartir o el nivel de creatividad y relación con el lector que intentan establecerse a través de las dos redes.

De una forma gráfica, intentaremos ofrecer una visión que vaya de lo general a lo específico, y que nos permita analizar y comparar las diferencias y similitudes, las apuestas y faltas de interés y, en general, el nivel de aprovechamiento que realiza cada medio de las oportunidades comunicativas que ofrecen Twitter y Facebook.

7.1 Datos sobre publicaciones.



Elemento XVI Porcentaje (medio) de publicaciones diarias de cada medio analizado en Twitter y Facebook.

El primer indicador sobre la presencia de un medio en las redes que estudiamos es, probablemente, el de sus publicaciones diarias. Este dato nos permite saber no sólo la importancia que concede cada diario a la comunicación por estas vías, si no la verdadera intención que pretende respecto a ellas.

En datos diarios, la media de publicaciones de cada periódico durante los cuarenta y cinco días analizados sería la siguiente:

- **ABC de Sevilla:** 90 publicaciones diarias. 35% de las publicaciones lanzadas por el conjunto de los cuatro medios. *
- **El Correo de Andalucía:** 75 publicaciones diarias. 20% de las publicaciones lanzadas por el conjunto de los cuatro medios. *
- **Diario de Sevilla:** 34 publicaciones diarias. 13% de las publicaciones lanzadas por el conjunto de los cuatro medios. *
- **Estadio Deportivo:** 59 publicaciones diarias. 23% de las publicaciones lanzadas por el conjunto de los cuatro medios. *

**cada día.*

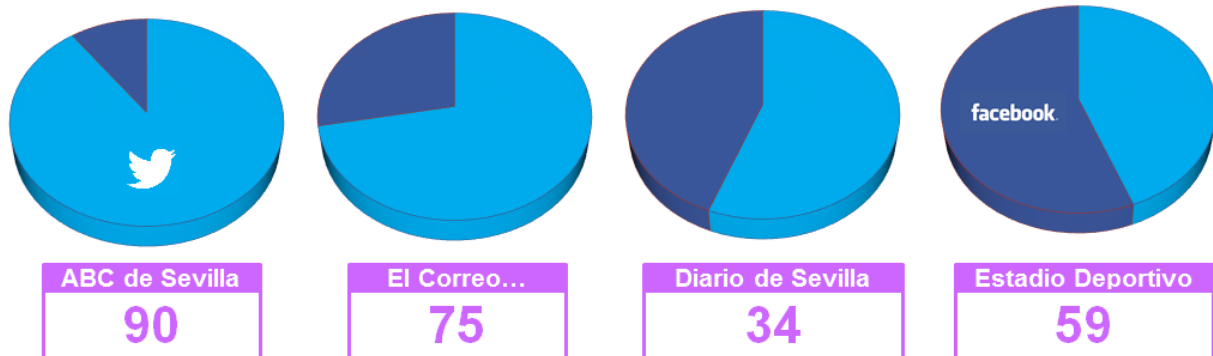
Estos datos sitúan a ABC de Sevilla como el medio que más publicaciones realiza cada día (Twitter.com, Facebook.com), con un total de noventa. El Correo de Andalucía ocupa el segundo lugar, con setenta y cinco, seguido de Estadio Deportivo –cincuenta y nueve-. Diario de Sevilla es el medio menos social en función de sus publicaciones totales, con una media de treinta y cuatro diarias.

En general, el tráfico de publicaciones generado por los cuatro medios en las dos redes asciende a **doscientas cincuenta y ocho (258) publicaciones al día.**

Como es lógico, el nivel de uso de Twitter y Facebook es diferente en cada medio. **ABC de Sevilla**, por ejemplo, utiliza mayoritariamente el primero (81 tuits frente a 9 publicaciones en FB). **El Correo y Diario de Sevilla** también utilizan más el sitio de microblogging, aunque en una proporción algo más compensada (sin superar nunca el 75% de preferencia). Por el contrario, **Estadio Deportivo** es el medio que más utiliza Facebook respecto a Twitter, aunque sigue resultado equilibrado.

publicaciones por red social

MEDIA DIARIA

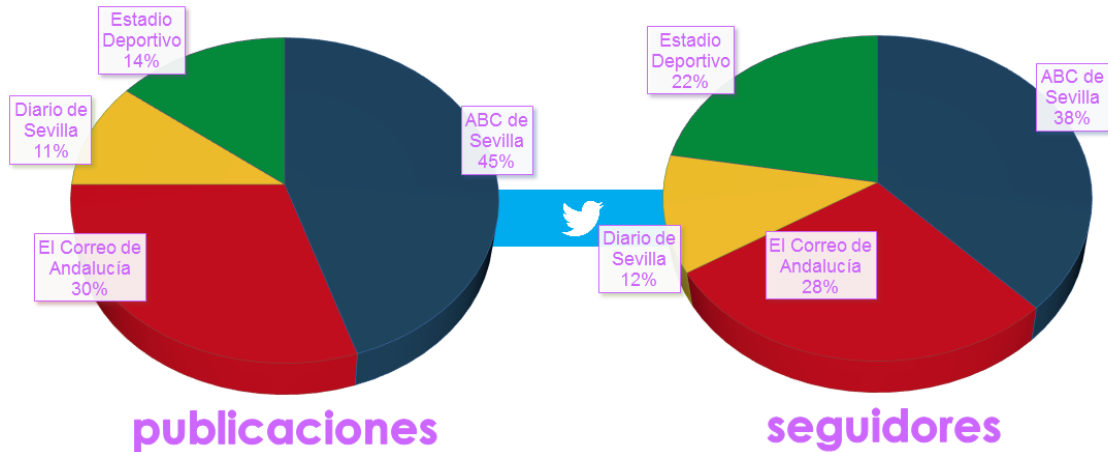


Elemento XVII. Comparativa de la preferencia de uso de cada red social –Twitter y Facebook-.

7.1.2 Datos sobre publicaciones en Twitter.

El perfil de cada usuario en Twitter nos permite comprobar fácilmente el número total de publicaciones, seguidores, y personas a las que sigue dicha cuenta. Sirviéndonos de esta utilidad, se hace fácil calcular los datos totales de cada medio en esta red.

En porcentaje, **ABC de Sevilla** habría lanzado el 45% de publicaciones de los cuatro medios desde que tiene presencia en Twitter. En concreto, son 59100 desde mayo de 2009. La cuenta de **El Correo** (@elcorreoweb) habría publicado el 30% del total, 43500 tuits, desde un mes antes, abril de 2009.



Elemento XVIII. Porcentaje de publicaciones y seguidores totales de los cuatro diarios.

Los siguen, de lejos, **Estadio Deportivo** y **Diario de Sevilla**. El primero ha realizado 34300 publicaciones desde enero de 2011 (14% del total), mientras que el periódico de Grupo Joly ha escrito un total de 19500 veces desde... abril de 2009.

Podría no ser casual la entrada en Twitter de los tres medios generales en el mismo periodo de dos meses (abril-mayo 2009). Sin embargo, ha sido ABC de Sevilla el que ha realizado, y realiza, un uso más habitual de su cuenta en la red del pájaro azul.

Aunque analizaremos los datos de seguidores con posterioridad, sí podemos establecer una relación entre los mismos y las publicaciones en función de los datos totales.

Creamos, así, un patrón comparativo de seguidores por publicación (s/p) que nos permite ir más allá de esta mera estadística. ¿A qué se debe la alta cifra de **Diario de Sevilla** (3 seguidores por publicación) respecto a los demás?

Probablemente, el alto número de seguidores de DDS obedecerá más



Elemento XIX. Seguidores por publicación.

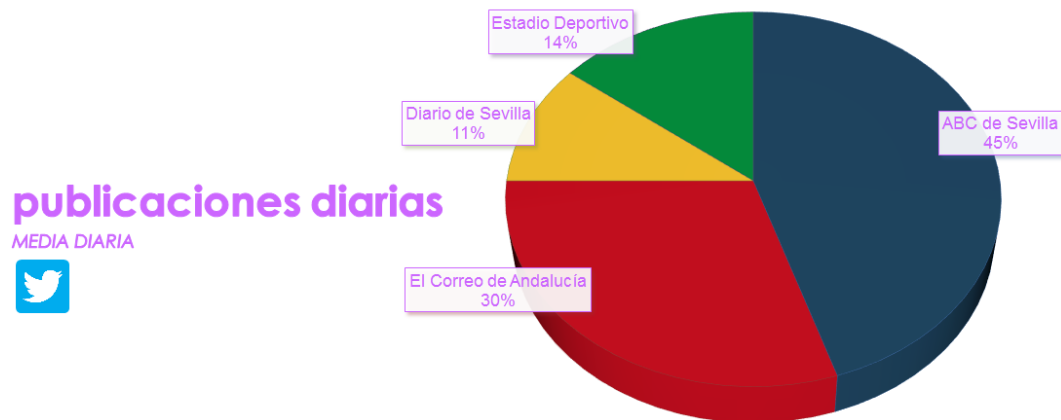
LA PRENSA SEVILLANA EN LAS REDES SOCIALES. TWITTER Y FACEBOOK.

a la fama o simpatía que genera el periódico que a la propia actividad en Twitter del mismo, que es, con mucho, la más escasa.

Aquí aparece una posible ventaja: Diario de Sevilla es el medio menos intrusivo en un panorama como Twitter, donde cada usuario recibe decenas de comentarios cada minuto.

Dejamos de lado los datos totales para volver a las medias diarias. Como vimos, **ABC de Sevilla** es el medio más social por total de publicaciones en las dos redes. Esto, sumado al hecho de que el 90% de las mismas se realizan en Twitter, lo sitúan fácilmente como el medio con mayor presencia en el sitio de microblogging. Hablamos de un total de 81 *tweets* al día, más que ningún otro de los medios analizados en alguna de las opciones comunicativas que trabajamos.

El Correo de Andalucía marca veintisiete publicaciones menos, hasta un total de 54. Esto le permite doblar los tuits diarios de **Estadio Deportivo**, 26, y casi triplicar los de **Diario de Sevilla**, cuya media es de 19.



Elemento XX. Publicaciones diarias de cada medio en Twitter.

ABC de Sevilla coparía, con sus 81 tuits, el 45% del tráfico de publicaciones en Twitter de los medios analizados durante este mes y medio. Lo sigue **El Correo**, con un 30% y, de lejos, **Estadio Deportivo** y **Diario de Sevilla**, con el 14 y el 11 por ciento, respectivamente.

El total de publicaciones diarias en Twitter, entre los cuatro medios, asciende a 180 tuits.

7.1.2 Datos sobre publicaciones en Facebook.

En los últimos años, Twitter ha ido ganando espacio a Facebook en lo referente a comunicación mediática (D. Johnson, M.A. Miranda, B. Soria, 2013). Pese a los datos de lectura de información a través de redes, el peculiar carácter de la web del pájaro la ha convertido en un importante foro de debate. Los medios publican contenidos cortos, con enlaces a sus propias páginas web, y a la vez fomentan la participación de los usuarios.

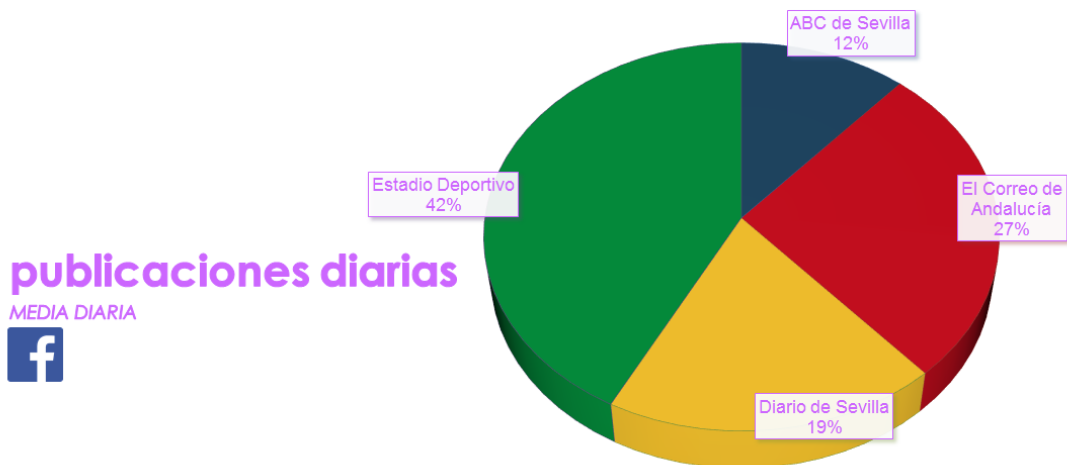
LA PRENSA SEVILLANA EN LAS REDES SOCIALES. TWITTER Y FACEBOOK.

Tres de los cuatro medios analizados en este proyecto siguen la misma tendencia: aumento de las publicaciones en Twitter, y reducción de las mismas en Facebook. No obstante, salvo en el caso de ABC, el número de difusiones a través de *la red social* ocupa un porcentaje superior al veinticinco por ciento, como pudimos apreciar en el *Elemento XVII*.

Los datos pormenorizados de las publicaciones en Twitter de cada medio son los siguientes:

- **ABC de Sevilla:** 9 publicaciones diarias. 12% de las publicaciones lanzadas por el conjunto de los cuatro medios. *
- **El Correo de Andalucía:** 21 publicaciones diarias. 19% de las publicaciones lanzadas por el conjunto de los cuatro medios. *
- **Diario de Sevilla:** 15 publicaciones diarias. 19% de las publicaciones lanzadas por el conjunto de los cuatro medios. *
- **Estadio Deportivo:** 33 publicaciones diarias. 42% de las publicaciones lanzadas por el conjunto de los cuatro medios. *

**en Facebook, cada día.*



Elemento XXI. Porcentajes de publicaciones diarias realizadas en FB por cada medio.

En este caso, asistimos a un dominio de **Estadio Deportivo**, que con sus 33 publicaciones diarias en Facebook supera ampliamente al medio más social en publicaciones totales y tuits, **ABC de Sevilla**. El periódico de Vocento reduce su participación en Facebook a unos pocos comentarios diarios, normalmente menos de diez, mientras que en Twitter superaba los ochenta.

En comparación a Estadio, tanto **El Correo** como **Diario de Sevilla** quedan atrás, pero el segundo aumenta su porcentaje de participación respecto al porcentaje de la red de microblogging. En Facebook encontramos, por tanto, un nivel de publicaciones normalmente inferior al de Twitter, pero más igualado –salvo en el caso de ABC– entre los diferentes medios.



Elemento XXII. Comparativa de publicaciones por red social.

LA PRENSA SEVILLANA EN LAS REDES SOCIALES. TWITTER Y FACEBOOK.

Sea como sea, la cifra total es muy inferior, al registrar 78 publicaciones en total, menos de la mitad de las que realizan entre los cuatro medios en la competencia (180).

Un último factor para el análisis de las publicaciones en Facebook es la tipología de las mismas. Podemos establecer cuatro categorías: publicaciones informativas (noticias), encuestas, promocionales y, por último, exclusivas.

La explicación de las dos primeras es sencilla (D. Guerrero, 2011). Son noticias aquellas que pretenden informar, con un titular y su enlace correspondiente con la web del medio. Por su parte, las encuestas directas presentan una pregunta y varias opciones de respuesta.

Por su parte, las publicaciones promocionales están dirigidas a publicitar la versión papel del diario, así como sus promociones; mientras que las exclusivas son aquellas difusiones creadas específicamente para Facebook. Salvo las encuestas, cada publicación suele ir acompañada de una foto insertada directamente (promos y exclusivas) o generada mediante el enlace (noticias).

Así las cosas, el siguiente gráfico muestra la distribución de temáticas por medio:



Elemento XXIII. Tipología de las publicaciones de cada medio en Facebook.

El primer dato a destacar es la primacía de las noticias en todos los medios. **Diario de Sevilla** les dedica todas sus publicaciones, mientras que **ABC** y **Estadio Deportivo** apuestan por la información en más del 75% de las ocasiones.

El Correo es el medio más diverso en Facebook, y también el que ofrece más publicaciones exclusivas, seguido por Estadio. Correo y ABC de Sevilla dedican algunas difusiones a contenidos promocionales, mientras que el diario deportivo es el único que publica encuestas, hasta un total de tres.

Si analizamos los datos de manera conjunta, un total de 66 noticias copan el 84% de la presencia en Facebook.



Elemento XIV. Tipos de pub.

Sólo los contenidos promocionales, con 6 publicaciones, superan el 5%, mientras que encuestas y difusiones exclusivas obtienen una media diaria de tres.

Estos datos ponen de manifiesto el uso eminentemente informativo que dan los cuatro periódicos a la red social con más usuarios del mundo.

7.1.3 Datos sobre la evolución en Twitter y Facebook.

De forma previa al análisis de cuarenta y cinco días, se tomaron unas pequeñas medias sobre el total de publicaciones en cada una de las dos redes, por cada uno de los cuatro medios.

	twitter	facebook
ABC DE SEVILLA	=	=
EL CORREO	=	+
DIARIO DE SEVILLA	=	=
ESTADIO DEPORTIVO	-	-

Elemento XV. Evolución.

En comparación, **ABC de Sevilla**, **El Correo de Andalucía** y **Diario de Sevilla** mantienen una participación similar en Twitter. En Facebook, sin embargo, el segundo ha aumentado considerablemente su número de publicaciones diarias.

El caso contrario lo representa **Estadio Deportivo**, cuya media ha bajado en ambas redes. Es llamativo que el mayor descenso se haya experimentado en Facebook, lo que provoca un acercamiento entre su número de tuits y su número de publicaciones.

7.2 Datos de interacciones y seguidores.

Un segundo indicador a tener en cuenta en este análisis de la presencia en Twitter y Facebook de los cuatro diarios, es el de interacciones (C. Kadushin, 2013) y participación (F. Campos de Freire, 2013). La tipología y diferenciación de estas varía en función de la red que analicemos. Así, en Facebook encontramos los seguidores, la valoración, las citas y las solicitudes de opinión; mientras que, en Twitter, los *retweets* (RT) se suman a citas (@) y seguidores (*followers*).

Con objeto de estudiar más a fondo los fenómenos propios de las citas, RT y el otro elemento clave en estas redes, las etiquetas (#), dedicaremos a ellas el punto 7.3, por lo que a continuación veremos un análisis de uno de los elementos más importantes de la interacción: los seguidores.

Éstas son las personas que deciden libremente y de forma deliberada recibir las publicaciones de una serie de personas y medios. Las mismas aparecen en sus respectivos tabloncillos, tras ser difundidas por los usuarios a los que *siguen*. En Twitter, un seguidor es conocido como *follower*, y la opción es activable mediante el botón Seguir.

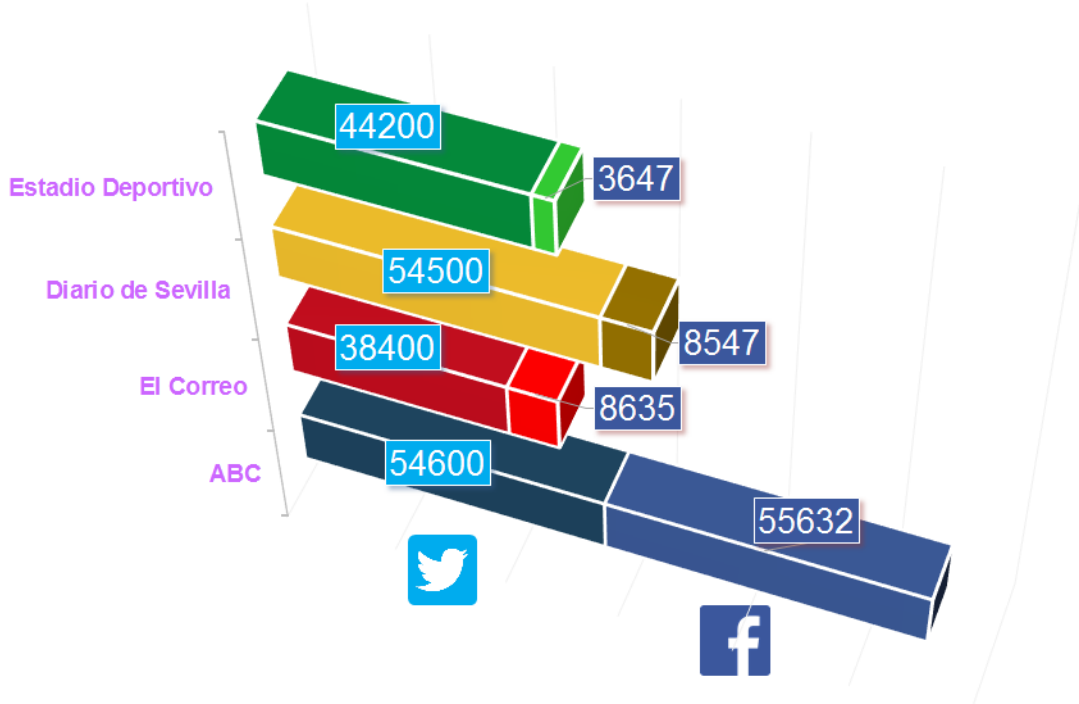
Facebook presenta más variedad de opciones, en función del tipo de página a la que deseamos suscribirnos. En los perfiles de los cuatro medios que estudiamos, Me Gusta (*Like*) es el comando que nos permitirá seguir las publicaciones de cada uno de ellos.

LA PRENSA SEVILLANA EN LAS REDES SOCIALES. TWITTER Y FACEBOOK.

El número de seguidores es público y fácilmente visible desde el perfil de ambas redes sociales, por lo que podemos establecer una comparativa entre los periódicos sin demasiada dificultad.

Así, **ABC de Sevilla** cuenta con 54600 seguidores en Twitter –frente a los más de 530000 de ABC nacional (GAD3 y Twitter.com)- y 55632 en Facebook, pese a publicar en esta última una media de apenas nueve difusiones al día. **El Correo de Andalucía** ascendería a los 38400 seguidores en la red de microblogging, y 8635 en *la red social*.

Seguidores en Twitter y Facebook



Elemento XXVI. Comparativa de seguidores por red y por medio

Diario de Sevilla es segunda en ambas, con 54500 en Twitter, muy cerca de ABC de Sevilla, y 8547 seguidores en Facebook. **Estadio Deportivo** obtiene el grueso de sus lectores de Twitter, mientras que su intensa presencia en Facebook le vale 3647 seguidores.

En el gráfico superior podemos ver la información completa sobre los datos expuestos con anterioridad. La suma de los más de cincuenta mil usuarios por red que posee ABC da como resultado un liderazgo absoluto no sólo en Facebook, donde multiplica por más de cinco a Diario de Sevilla, sino también en el cómputo general.

En datos generales, **ABC de Sevilla** sobrepasa los 110000 seguidores,



Elemento XVII.

LA PRENSA SEVILLANA EN LAS REDES SOCIALES. TWITTER Y FACEBOOK.

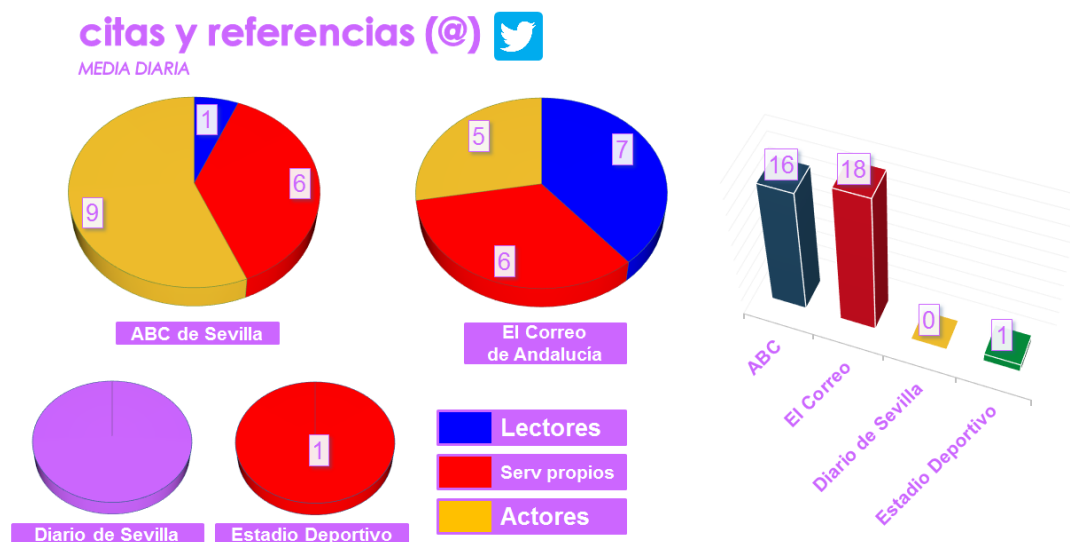
frente a los 63047 de **Diario de Sevilla**. La edición hispalense de ABC dobla los seguidores totales de **El Correo de Andalucía** y **Estadio Deportivo**, confirmando su puesto como medio social con mayor alcance de los que se editan en Sevilla.

7.3 Datos sobre interacciones habituales.

En este campo, Twitter y Facebook distinguen entre dos tipos de interacciones directas: las citas a otros usuarios y las difusiones de contenidos ajenos. Por su parte, existe un tipo de interacción menos directa, las etiquetas (P. Garaizar, 2008).

La red de microblogging es el sitio donde estos tres elementos se dan con más frecuencia. Las citas o referencias utilizan un característico símbolo, la arroba (@), que precede al nombre de todo usuario y perfil. Es la manera más fácil de dirigir una publicación a alguien (por ejemplo, para contestarle), de citar a un autor de la noticia o para publicitar otra cuenta.

En este aspecto, las citas en Twitter nos proponen una manera interesante de entender la relación entre los medios estudiados y sus lectores.



Elemento XVIII. Media diaria de citas y referencias en Twitter.

Volviendo a servirnos de las publicaciones medias diarias, analizamos y comparamos el número de citas totales de cada medio, así como el uso que dan a esta posibilidad comunicativa dentro de Twitter.

El Correo de Andalucía es el que utiliza más citas, con 18 diarias, seguido por las 16 de **ABC de Sevilla**. Ambas se sirven de la arroba (@) para nombrar a los actores de la noticia, en un total de 5 y 9 veces, respectivamente. Los servicios propios (cuentas asociadas al medio) son citados hasta 6 veces por cada una. Por su parte, El Correo de Andalucía contacta al día con una media de 7 lectores, cifra muy superior a la cifra de ABC.

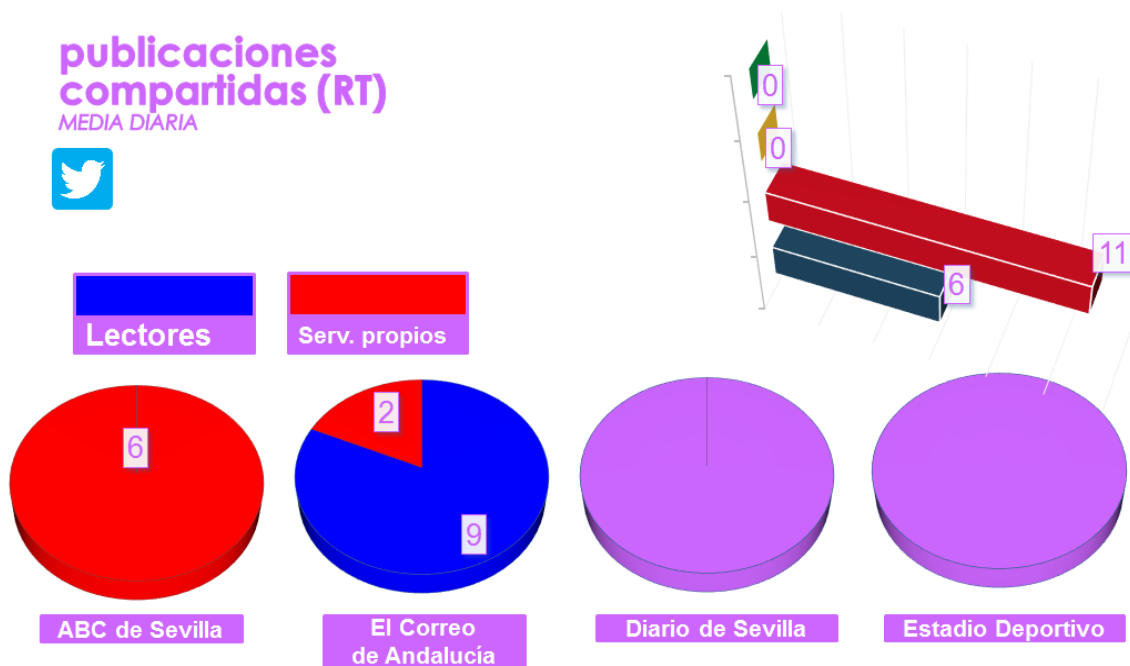
Estadio Deportivo promedia una cita por día, asociada a servicios propios, mientras que **Diario de Sevilla** no habitúa a usar esta herramienta.

LA PRENSA SEVILLANA EN LAS REDES SOCIALES. TWITTER Y FACEBOOK.

En Facebook, donde el sistema de citado es más sencillo, ABC, Diario de Sevilla y Estadio Deportivo registran una media de una referencia diaria, destinada a actores de la noticia.

La opción de compartir contenido es otro tipo de interacción directa, consistente en difundir una publicación de otro usuario en nuestro propio tablón. En Facebook, el nombre de la aplicación es “Compartir”, y suele aparecer junto al famoso “Me Gusta”. Por su parte, en Twitter se le da el nombre de *retuitear* o *hacer retweet*, más conocido por las siglas RT. En los días de análisis, no hemos encontrado casos en los que alguno de los cuatro medios estudiados comparta directamente un contenido en Facebook. Lo más parecido ha sido la publicación de una fotografía citando de forma habitual, que no digital, a su autor.

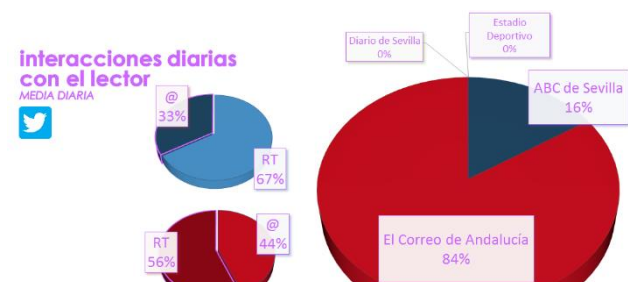
Sin embargo, en Twitter los RT son mucho más comunes y, de esta forma, ha sido más sencillo encontrar casos en los que ABC de Sevilla y El Correo hagan uso de ellos. Se trata de una opción menos popular que la cita, y en esta ocasión ni Diario de Sevilla ni Estadio Deportivo parecen utilizarlo.



Elemento XXIX. Comparativa de publicaciones compartidas en Twitter.

Once *retweets* diarios son los que realiza de media **El Correo de Andalucía**. De ellos, 9 obedecen al hecho de compartir comentarios de los lectores, mientras que dos son RT de servicios propios. En este caso, de la cuenta de El Correo TV.

La totalidad de los 6 RT de **ABC de Sevilla** consisten en difusiones de sus propias cuentas de Twitter, a saber:



Elemento XXX. Interacciones diarias (@ y RT).

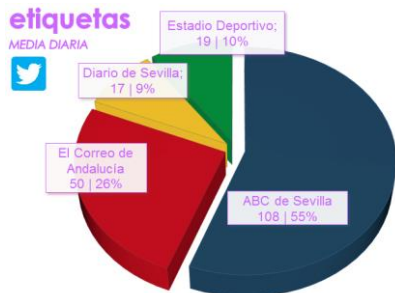
LA PRENSA SEVILLANA EN LAS REDES SOCIALES. TWITTER Y FACEBOOK.

Al Final de la Palmera (sobre el Real Betis), Orgullo de Nervión (sobre el Sevilla F.C.) y Pasión en Sevilla (sobre Semana Santa.

Antes de finalizar las interacciones directas de las que se sirven los cuatro periódicos que se editan en la capital de Andalucía, mostramos un último gráfico en el que se compara el uso de RT y citas o referencias por parte de **ABC de Sevilla** y **El Correo**. A la vez, se muestra el porcentaje interacciones que asume cada uno de los dos periódicos en Twitter, mostrando una supremacía importante de @elcorreoweb sobre @abcedesevilla.

El último elemento importante de las interacciones habituales son las llamadas etiquetas. La forma más común de distinguirlas en Twitter y Facebook es mediante el símbolo almohadilla (#), seguido de la palabra o frase sin espacios.

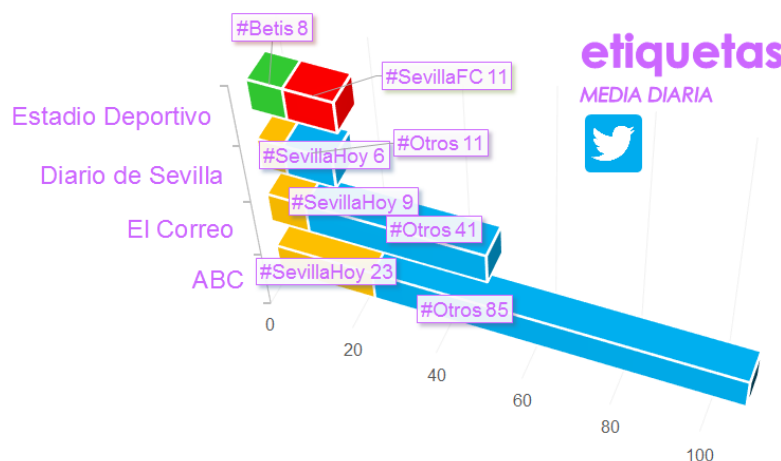
En Twitter, la presencia de etiquetas es mucho mayor. La propia red las fomenta a través de sus listas de éxito (o *trending topics*), y del llamado *share-social* (C. Sánchez, T. Díez, 2012), que ha impulsado la presencia de los famosos *hashtags* en diversos programas televisivos o apartados de prensa. Los cuatro medios que analizamos también realizan un uso mayoritario de las mismas a través de la red de los 140 caracteres.



El. XXXI. Etiquetas.

Nuevamente, es ABC de Sevilla el periódico con mayor uso de esta herramienta, con un total de 108 etiquetas de media diaria. El Correo de Andalucía utiliza 50, Estadio Deportivo 19 y Diario de Sevilla la suma de 17 etiquetas. Respecto al total de **194**, ABC alcanza más del 50% de etiquetas lanzadas por día, frente al 26% de **El Correo** y un igualado porcentaje para **Diario** y **Estadio**.

Puede resultar más interesante conocer a qué dedican nuestros objetos de estudio las etiquetas en Twitter.

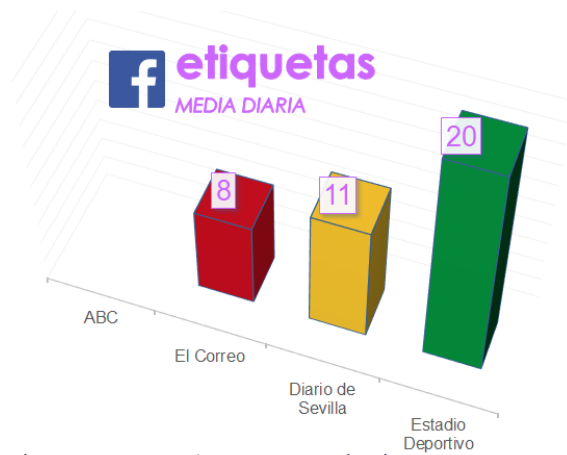


Elemento XXXII. Temática de etiquetas

#SevillaHoy es el *hashtag* más utilizado por los tres medios. Va dirigido a identificar las noticias relacionadas directamente con Sevilla capital. El resto etiquetan según los diversos temas o titulares de la noticia, aunque también se sirven de este sistema para

ubicar: #España, #AndalucíaHoy, #CasoERE... Son las que agrupamos en la sección #Otros. Es habitual que las publicaciones tengan más de una etiqueta.

Estadio Deportivo, por su parte, vertebra sus tuits en función de dos etiquetas principales: #SevillaFC y #Betis, que utiliza sólo para las noticias relacionadas con cada uno de los dos principales equipos de fútbol de la capital.



Elemento XXXIII. Etiquetas en Facebook.

En Facebook, el uso de etiquetas es menor en número. Encontramos un total de ocho en **El Correo de Andalucía**, once en **Diario de Sevilla** y veinte en **Estadio Deportivo**. **ABC de Sevilla** no las utiliza.

Nuevamente, la mayor actividad en Facebook es la que lleva a cabo **Estadio Deportivo**, que etiqueta todas sus publicaciones relacionadas con el fútbol local.

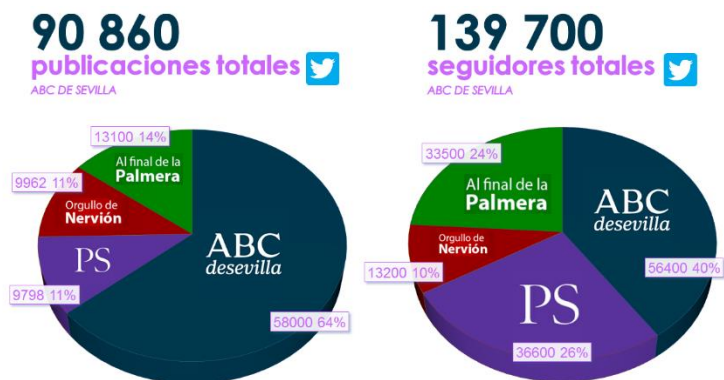
7.4 Cuentas adicionales y páginas web.

Los perfiles principales que centran este estudio no son la única vía utilizada por los medios en su estrategia comunicativa a través de las redes. De hecho, ABC de Sevilla y El Correo de Andalucía mantienen en la actualidad una o varias cuentas adicionales, centradas siempre en contenidos específicos.

El Correo de Andalucía, por su parte, se sirve de El Correo TV (@TVelcorreo) para publicitar la programación de su emisora televisiva y contactar con los espectadores. Con 5048 tuits, cuenta con hasta 7950 seguidores.

ABC de Sevilla cuenta con hasta tres perfiles de este tipo. Se trata de Pasión en Sevilla (@pasionensevilla, dedicado a la información cofrade; Orgullo de Nervión, de temática futbolística, y volcada con el Sevilla Fútbol Club (@orgullo_nervion); y, por último, Al final de la palmera (@AFDLP), que recoge el testigo en todo lo referente al Real Betis Balompié.

Puesto que su fecha de creación coincide con la de la cuenta principal de ABC de Sevilla (abril-mayo 2009), podemos establecer una comparativa igualitaria entre los cuatro perfiles. Entre los datos más llamativos: las 90860 publicaciones totales que



Elemento XXIX. Comparativa de publicaciones totales y seguidores.

alcanza la suma de todas las cuentas, o los 139700 seguidores con los que cuentan. Pese a que Pasión en Sevilla, Orgullo de Nervión y Al final de la Palmera no producen ni la mitad de las publicaciones, su porcentaje de seguidores asciende hasta el 26%, llegando el perfil sobre Semana Santa a superar los 35000 seguidores.

Abandonando las *webs* que albergan las dos redes sociales que nos han ocupado hasta el momento (Facebook.com y Twitter.com), existe un último indicador a tener en cuenta para comprender la importancia que concede cada medio a cada una de las nuevas opciones comunicativas. Se trata de la presencia en sus propias páginas web de las herramientas y opciones necesarias para difundir y generar contenido a través de las redes sociales (L. Pérez, 2011) más importantes del mundo occidental. Con el objetivo de analizar este factor, nos serviremos de estos cuatro portales:

- **ABC de Sevilla:** abcdsevilla.es.
- **El Correo de Andalucía:** elcorreoweb.es.
- **Diario de Sevilla:** diariodesevilla.es.
- **Estadio Deportivo:** estadiodeportivo.com.

AbcdeSevilla.es, la web del diario con más ventas de la capital, y también del que genera mayor número de publicaciones sociales, no contiene ningún tipo de enlace a red alguna en su portada. Dentro de cada noticia, sin embargo, encontramos lo siguiente:

- 1) Bajo el titular, icono con un enlace al perfil de Twitter del periodista o, en su defecto, del propio diario.
- 2) Junto al cuerpo de la noticia, apartado COMPARTIR en el que aparecen las redes sociales: Facebook y Twitter (con contador de difusión), Tuenti, Menéame, LinkedIn y Google+ (con contador); junto a la opción Enviar por E-Mail.
- 3) Por último, el sistema de comentarios es autónomo.

ElCorreoWeb.es, la web de El Correo de Andalucía, ofrece los siguientes elementos sociales:

- 1) En la portada, junto al logotipo del diario, herramientas Me Gusta (Facebook) y Seguir (Twitter) junto a contadores de seguidores.
- 2) Bajo cada avance de noticia, en la portada, opciones Me Gusta (Facebook) y Twittear (Twitter).
- 3) En la parte superior de cada noticia, mismas opciones que las citadas con anterioridad, en este caso con contador. También vuelve a facilitarnos la opción de seguir a El Correo en Twitter.
- 4) El sistema de comentarios es autónomo.

DiariodeSevilla.es sigue el estilo del resto de páginas web del Grupo Joly. Sin entrar en el peculiar formato gráfico del portal (blanco, con noticias sin justificar), encontramos:

- 1) En la parte superior, bajo el menú, enlace a Twitter y Facebook a través de sus logotipos.
- 2) En cada noticia, bajo el titular, opción “Me Gusta” y “Tuittear”, ambas con contador. Junto a esto, la herramienta “compartir” con un total de más de 200 redes sociales a seleccionar de una lista.
- 3) Los comentarios también funcionan de manera autónoma a cualquier red.

Por último, en **EstadioDeportivo.com**, nos encontramos con una buena presencia de herramientas sociales:

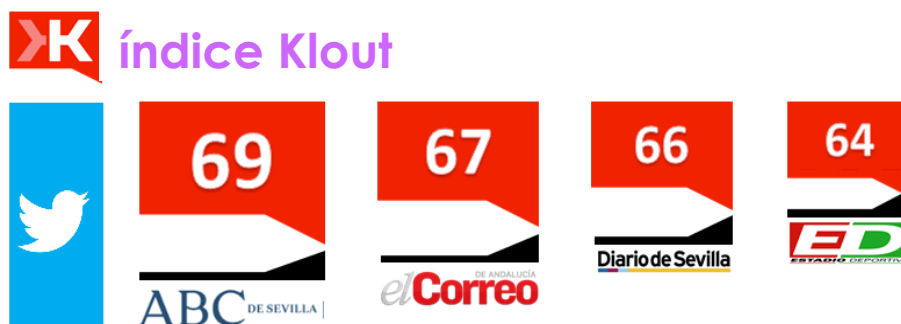
- 1) Sobre el logotipo del diario y los menús, un “Síguenos en” con los logotipos de Twitter, Facebook y Google+.
- 2) Al lado izquierdo de cada noticia, partiendo del titular, opciones “Recomendar” (Facebook), “Tweet” (Twitter) y “Compartir” (Tuenti), junto a “Enviar página”. Es llamativo que, al contrario que en la cabecera, no aparezca conexión alguna con Google+.
- 3) Esta web también se sirve de su propio sistema de comentarios.

Ninguno de los cuatro medios hace uso de opciones como la de integrar los sistemas de comentarios con Twitter y Facebook, por lo que las opciones sociales quedan reducidas a compartir los contenidos, indicar que los mismos *te gustan* o, directamente, seguir al medio en sus perfiles.

7.5 Índice Klout y grado de Engagement.

En última instancia, resulta interesante observar los datos de cada uno de los periódicos en función de dos ítems: el índice Klout y el grado de Engagement.

ABC de Sevilla es el medio con un nivel de influencia más alto según Klout.com, con 69 puntos sobre 100. El resto permanecen cerca. Con 67 puntos, El Correo de Andalucía; con 66 Diario de Sevilla y con un total de 64 el Estadio Deportivo. Es un dato a tener en cuenta, pues significa que los cuatro medios obtienen un buen nivel de respuesta y reconocimiento por parte de los lectores. Son cifras no demasiado alejadas de algunos medios con mayor presencia y personal, como los periódicos nacionales.

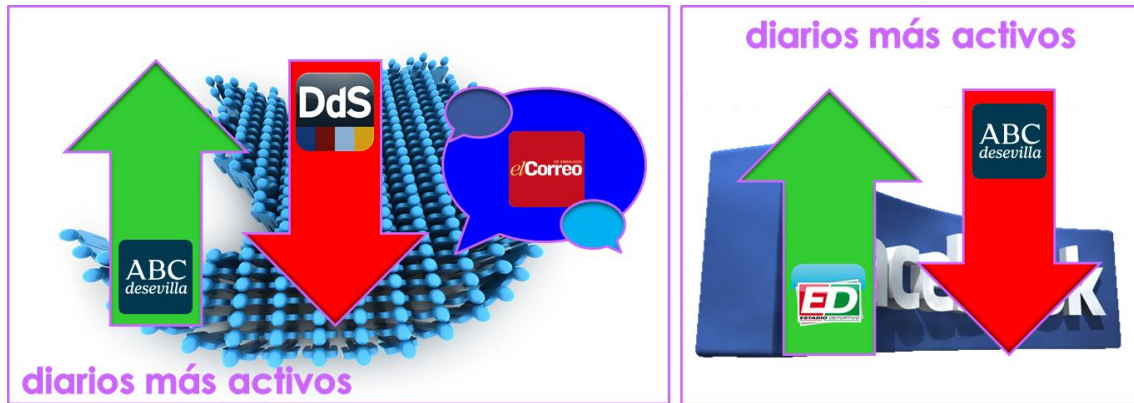


Elemento Extra 2.

8. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

8.1 Conclusiones (I).

Tras el análisis de datos, llega el momento de hacer lo propio con los resultados. Sin duda, con un vistazo rápido, podemos establecer la siguiente comparación:



Elemento XXXV. Los diarios más y menos activos.

ABC de Sevilla es el medio más activo en Twitter, publicando más de 80 piezas al día sólo a través de su cuenta principal. Diario de Sevilla, por su parte, no alcanza la veintena de tuits diarios, convirtiéndose en el periódico menos activo en la red de los ciento cuarenta caracteres. El Correo de Andalucía es el que más interacciones realiza con los usuarios, a través de *retweets*, citas o referencias.

Son, sin duda, estrategias muy diferentes. ABC comparte todo lo que publica en su página web, sin excepción. Nos encontramos ante una constante corriente de noticias y enlaces, que en hora punta puede llegar a un tuit cada diez minutos. Ya hablamos con anterioridad de cuán saturados suelen estar los menús “Inicio” de la red social (donde aparecen las publicaciones de los usuarios que sigue cada perfil). En este contexto, la constante presencia de ABC de Sevilla puede facilitar la lectura de alguna de sus difusiones, pero también saturar al seguidor con una insistencia peligrosamente similar al spam.

¿Y Diario de Sevilla? Su amplio número de seguidores podría avalar la cifra media de 19 tuits diarios. No obstante, habría que plantearse si los usuarios eligen @diariosevilla para informarse, o si el *follow* se basa en la importante presencia de la versión papel del diario. Si observamos sus prácticas en Facebook o en la propia página web, diariodesevilla.es, llegaremos a la conclusión de que, posiblemente, la relativa poca actividad que llevan a cabo en Twitter se base en un principio del medio –editorial, laboral- o una falta de concepción del producto para las redes.

El Correo de Andalucía mantiene la posición más social a través de Twitter.com. Con cincuenta y cuatro publicaciones, al menos siete suelen ser respuestas a usuarios (a través de las citas o referencias -@-). Esto se suma a los nueve retuits, de media, que hacen a

sus propios lectores. El número de difusiones es alto, sin alcanzar el nivel de intromisión de ABC de Sevilla.

Estadio Deportivo opta, quizá, por la presencia más sostenible. Veintiséis publicaciones diarias de media, en las que sin embargo no existe relación con los seguidores.

Ésta es una de las faltas de Estadio, ABC y Diario de Sevilla. Al igual que en lo referente al número de publicaciones, las razones son y pueden ser muy diversas. En ABC de Sevilla publica prácticamente cualquier trabajador; desde el director a los periodistas. En Diario, la propia concepción del medio tiende a dar un papel secundario a internet. El Correo ha encontrado en el contacto con el lector un camino para crecer –como diario de papel y como diario digital–, mientras que Estadio Deportivo posee cierto grado de camaradería con los seguidores a los que informa sobre su equipo favorito... y sobre el eterno rival.

En Facebook, la situación de cada medio es bastante diferente a su equivalente en Twitter. De hecho, las propias redes difieren mucho entre sí en formas, concepción y utilidad.

Estadio Deportivo es el medio más activo en Facebook, elevando sus 26 tuits a 33 publicaciones diarias. Aprovechando algunas de las opciones de *la red social*, se sirve de encuestas e imágenes para entrar en contacto con los usuarios, aunque la mayor parte de su contenido es eminentemente informativo. En un ámbito como el fútbol, cada publicación genera debate y buen número de comentarios.

En su tendencia a ganar presencia social, El Correo de Andalucía ha aumentado en los últimos meses el uso de Facebook. Con los contenidos exclusivos y el uso del *¿qué opinas?*, supera ya el nivel de seguidores de Diario de Sevilla.

Hablando del periódico de Joly, sus quince publicaciones diarias –similares a las de Twitter en número y forma– son noticias y enlaces a la propia página web. Hasta ahora, los tres medios observados mantienen su posición en ambas redes sociales.

Pero el cuarto de ellos cambia radicalmente. Frente a sus 81 tuits de media diaria en el sitio de microblogging, ABC de Sevilla apenas ofrece unas nueve o diez publicaciones al día en Facebook. Se trata de noticias, acompañadas habitualmente de un *¿qué opinas?* que incita al debate en los comentarios. En este caso, vemos como la apuesta por una red ha ido en detrimento de la otra. El conocimiento del diario provoca que supere a las demás en seguimiento también a través de Facebook, donde, de hecho, cuenta con más seguidores que en Twitter.

8.2 Propuestas.

Sevilla es un mercado pequeño, en comparación al autonómico o al nacional. Sin embargo, incluso dentro de él observamos un importante número de tendencias, maneras

de ser en el panorama mediático tradicional... y también en el nuevo paradigma que abren internet y las redes sociales.

ABC de Sevilla parece escribirse a la vez para el papel, para su web y para Twitter. El Correo de Andalucía lucha por ser abrirse paso en las redes como fomento o futura alternativa a sus versiones tradicionales. Diario de Sevilla sigue mirando a las rotativas, y Estadio Deportivo equilibra su presencia en Twitter y Facebook mientras hace uso, tímidamente, de algunas de las herramientas que facilita el segundo.

Como ciudad moderna y joven, el entorno el que se desarrollan estos medios, en conjunto con las nuevas opciones comunicativas, ofrece una serie de oportunidades de crecimiento importantes. Sin embargo, esto requiere, bajo un punto de vista personal, una inversión por parte de los cuatro periódicos. Inversión económica, quizá, pero, ante todo, de tiempo y personal. Inversión ideológica. Inversión en innovación.

ABC de Sevilla necesita establecer una relación más cálida con sus lectores. Es percibido como un medio conservador, un icono vetusto y fuerte. Sin embargo, y línea editorial aparte, se trata de un diario de importante tamaño, con sinergias nacionales, y una estructura más amplia que la de la competencia. Si una parte de su frenética actividad en Twitter se dirigiera a Facebook y, ante todo, a entablar contacto con algunos lectores, la experiencia en las redes podría ser mucho más grata, tanto para estos últimos para el propio medio y sus periodistas.

El Correo realiza un trabajo importante, pese a lo agitado de su pasado más reciente. Quizá la única propuesta sería que siguiera en Facebook un patrón aún más similar al que utiliza en Twitter.

Estadio Deportivo sólo falla en la relación directa con el lector –asignatura pendiente de los medios, en general-, especialmente a través del microblogging. Quizá no lo necesite con urgencia, pero conforme la población joven vaya copando las redes, ávida de nuevas formas de hacer las cosas, puede ser enriquecedor darles a entender que se les escucha.

En cuanto a Diario de Sevilla, es necesario que cambie su concepción. Esto no es problema de los trabajadores, si no de los propios directivos. Un medio, especialmente local, en el que no se conceda a la presencia en internet una importancia similar a la de los canales tradicionales, es un medio anticuado. No se trata de reclamar un centenar de tuits diarios, si no de percibir cómo está cambiando la comunicación, y dejar de confiar en que el prestigio de una marca *de papel* garantizará el futuro de un medio.

Como dijo Mike DiLorenzo, experto en redes:

“Las redes sociales no son meras plataformas.

Las redes sociales son experiencias”.

Hoy, internet nos permite crear y compartir nuevas experiencias comunicativas.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- REQUENA SANTOS, F. (2003). *Análisis de Redes Sociales. Orígenes, teorías y aplicaciones*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- MERODIO, J. (2012). *Todo lo que hay que saber de Estrategia Empresarial en Redes Sociales*. Valencia: Wolters Kluwer España.
- GONZÁLEZ, G. (2013). *GAD3. Informe 2012: Medios de comunicación en redes sociales*. http://www.gad3.com/docs/docs/000103__doc__TA-120601%20Informe%20de%20redes%20y%20medios.pdf [14/05/2014].
- CAMPOS DE FREIRE, F. (2008). *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales*. http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/latina_art767.pdf [14/05/2014].
- (2012) *Los jóvenes andaluces universitarios de la Universidad de Sevilla*. <http://www.usos culturalesuniversidadesandaluzas.es/Usos%20UNIVERSITARIOS/Sevilla%20UNIV%20frame.htm> [22/05/2014].
- PONCE, I. (2012). *Monográfico. Redes sociales: historia de las redes sociales*. <http://recursostic.educacion.es/observatorio/version/v2/ca/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=2> [21/05/2014].
- DE CÓRDOBA, F. (2014). *ABC en la Guerra Civil: dos periódicos antagónicos con la misma marca*. <http://marcaporhombro.com/abc-en-la-guerra-civil-dos-periodicos-antagonicos-con-la-misma-marca/> [22/05/2014].
- ISLAS, O. RICAURTE, P. (2013). *Investigar las redes sociales: comunicación total en la sociedad de la ubicuidad*. http://www.razonypalabra.org.mx/Libro_IRS/InvestigarRedesSociales.pdf [14/05/2014]
- KADUSHIN, C. (2013). *Comprender las redes sociales: teorías, conceptos y hallazgos*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- PÉREZ SÁNCHEZ, L. (2011). *La web 2.0 y las redes sociales*. Antequera, Málaga: Innovación y cualificación.
- CLARKE, J. MONTESINOS, M. (2013). *IAB Estudio Anual de Redes Sociales IV*. http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf [21/05/2014].

- GUERRERO, D. (2011). *Facebook: guía práctica*. Paracuellos del Jarama, Madrid: Starbook.
- GÁMEZ, D. (2012). *Twitter: cómo 140 caracteres pueden ayudarle a mejorar su empresa online*. Barcelona: Profit.
- MORENO, M. (2012). *¿Cómo ha cambiado Internet el periodismo?*
<http://www.trecebits.com/2012/06/26/como-ha-cambiado-internet-el-periodismo/> [16/05/2014]
- GARCÍA ESPADA, J.R. (2009). *Del Messenger al Twitter, diez años de revolución comunicativa en internet*. <http://www.rtve.es/noticias/20090722/del-messenger-twitter-diez-anos-revolucion-comunicativa-internet/286088.shtml> [16/05/2014]
- MENÉNDEZ, G. (XXXX). *Breve historia del periodismo*.
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/menendez_g_pi/capitulo1.pdf [14/05/2014]
- GABILONDO, I. (2011). *El fin de una época. Sobre el oficio de contar las cosas*. Barcelona: Barril & Barral.
- MANDER, J. (2014). *GWI Social Summary 2014*.
http://cdn2.hubspot.net/hub/304927/file-710938488-pdf/Content_Marketing/GWI_Social_Summary_-_Q2_2014.pdf?submissionGuid=310803eb-35a8-4829-b31b-8e6813f42479 [16/05/2014]
- OLMOS, V. (2003). *Historia de ABC*. Barcelona: Plaza & Janés.
Artículo sobre el mismo: SARABIA, B. (2003). *Historia de ABC*.
http://www.elcultural.es/version_papel/LETRAS/6386/Historia_de_ABC [22/05/2014].
- RUIZ ACOSTA, M.J. (1999). *El despegue de la “Buena Prensa” en la Sevilla de comienzos del siglo XX*.
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/2/ruiz.html> [22/05/2014].



www.longlivecone.es