
Antonio Díaz-Lucena

<https://orcid.org/0000-0002-4234-0850>

antonio.diaz@urjc.es

Universidad Rey Juan Carlos

Victoria Mora de la Torre

<https://orcid.org/0000-0002-5221-6538>

victoria.mora@urjc.es

Universidad Rey Juan Carlos

Lorenzo J. Torres Hortelano

<https://orcid.org/0000-0001-6915-4858/>

lorenzojavier.torres.hortelano@urjc.es

Universidad Rey Juan Carlos

Recibido

31 de agosto de 2021

Aprobado

27 de octubre de 2021

© 2022

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.35.1.197-213

www.communication-society.com

2022 – Vol. 35(1)

pp. 197-213

Cómo citar este artículo:

Díaz-Lucena, A., Mora de la Torre, V. & Torres Hortelano, L. J. (2022).

Estrategias de la prensa española

frente al cambio del algoritmo de

Twitter. Análisis de los tuits

publicados entre 2018-2020.

Communication & Society, 35(1),

197-213

Estrategias de la prensa española frente al cambio del algoritmo de Twitter. Análisis de los tuits publicados entre 2018-2020

Resumen

Twitter acaba de celebrar su decimoquinto aniversario. Durante este periodo, la plataforma ha pasado varias fases que han culminado con un récord de suscriptores y beneficios en 2021. El mundo conoce Twitter y sabe qué es lo que puede o no proporcionar, aparte de las posibilidades de crecimiento que pueda experimentar en caso de potenciales inversiones. En el presente artículo se pretende comprobar dos hipótesis interrelacionadas, a saber: la prensa española en castellano ya sabe cómo optimizar la red social Twitter, por haber transcurrido tres lustros desde su puesta en marcha; y, en segundo lugar, el cambio de algoritmo implementado por Twitter en 2018 que ha desencadenado un cambio de posicionamiento de las cabeceras estudiadas en esta red social. Con el propósito de demostrar ambas, se abordará el objeto de análisis desde un enfoque mixto a través de procesos cuantitativos estadísticos (que estudiarán el número de impactos y de retuits y *likes* obtenidos), y métodos cualitativos inductivos como entrevistas semiestructuradas a los responsables de redes de los medios involucrados. Esta aproximación mixta proporcionará un análisis más completo y profundo sobre el fenómeno. La investigación se centra en el período comprendido entre 2018 y 2020, y aborda la participación en Twitter de cuatro periódicos tradicionales (*El País*, *La Vanguardia*, *ABC* y *El Mundo*), así como de cuatro periódicos nativos digitales (*20 Minutos*, *El Español*, *elDiario.es* y *El Huffpost*). El análisis comprende más de 1,5 millones de tuits entre los ocho periódicos elegidos.

Palabras clave

Twitter, redes sociales, periodismo, plataformas digitales, medios digitales.

1. Introducción

En marzo de 2021 se han cumplido quince años desde que Jack Dorsey, CEO de Twitter, lanzara el tuit inaugural de la plataforma. La red social ya sobrepasaba el billón de tuits apenas transcurridos tres años desde su inicio en 2006, momento en que se lanzarían la versión en español y la acción del retuit. Fue esta la fecha cuando las empresas mediáticas más relevantes de Estados Unidos abrazarían el *microblogging* (Swasy, 2016). La sociedad comenzaba a comunicarse de forma masiva en 140 caracteres y el periodismo aceptó el potencial de Twitter para conectar con su audiencia (Arrington, 2008; Ingram, 2008; Arhi, 2009; Butcher, 2009).

El segundo punto de inflexión arriba en torno a 2011, año en el que se consigue por primera vez llegar a la cifra de un billón de tuits en una semana. Lo que al principio había costado tres años, en este momento se logra en tan solo siete días. Twitter cuenta ya con 100 millones de suscriptores activos que, de hecho, suministran notables beneficios (Kiss, 2011). Las miradas estaban puestas en la compañía estadounidense y es entonces cuando verán la luz numerosas investigaciones académicas que analizan el boom y la repercusión de esta forma novedosa de comunicación en el periodismo (Hermida, 2010; Boyd *et al.* 2010; García-de-Torres *et al.* 2011; Holcomb *et al.* 2011; Lasorsa *et al.* 2012; Mitchel, 2013).

El tercer hito destacable coincide con el desembarco en 2017 de Donald Trump en la Casa Blanca. En este momento se esperaba un incremento vertiginoso del número de clientes activos y de los ingresos por la visibilidad que dio el presidente a esta red social año tras año, pues fue aumentando gradualmente su número de tuits anuales (Carlisle, 2019; Dale, 2019; Bump, 2019); una predicción que no fue del todo acertada, pues el aumento de público que sí experimentó Twitter no llegó a traducirse en grandes beneficios económicos (Frommer & Wagner, 2017). No obstante, el uso que Trump dio a la red social entre 2016 y 2019 redefinió la relación de los políticos con las redes sociales (Simon, 2016; Ingram, 2017; Shear *et al.* 2019). El expresidente americano encontró en Twitter el mecanismo idóneo para atraer la atención de ciudadanos y medios sobre su figura incluso por lo más nimio (Carr, 2018). Se debe agregar que el periodismo, desde el nacimiento de las redes sociales en general y de Twitter en particular, ha ido generando una nueva sincronía con el público (Swasy, 2016); dos líneas –medios y política y medios y ciudadanos– que en las redes sociales se encontraban en plena reconfiguración antes de la llegada de Trump a la presidencia, pero que durante su mandato asumieron la necesidad de su acelerada redefinición (Veste & Franch, 2018).

Aunque Twitter ha venido innovando de forma periódica con actualizaciones en la plataforma, no fue sino la mejora propuesta en 2018 que tuvo una gran repercusión. Se trató, de hecho, de una de las más destacadas de los últimos años, como así recalcan algunos de los responsables de área de las cabeceras analizadas a los que se han entrevistado para esta investigación. Entre las medidas que se llegan a implementar en 2018, sobresale la propuesta de convivencia de la jerarquía tradicional de recepción de tuits en orden cronológico inverso con la clasificación del contenido basado en lo más popular y relevante del momento. Este orden de la información elaborado por un algoritmo fue primeramente introducido en 2016 (Romano, 2018), para ser mejorado en 2017. Sin embargo, su existencia ha sido siempre conflictiva, porque en realidad venía a competir con lo que muchos piensan que es uno de los puntos fuertes de Twitter: la inmediatez (Swasy, 2016). Este propósito se vendría alcanzando con una línea cronológica inversa, que ha dado lugar con el tiempo a la irrupción de otro gran dilema: el ingente flujo de información de la red y las posibilidades de gestionarlo. De ahí que los interesados comenzaran a utilizar acrónimos como ICYMI (In Case You Missed It) para catalogar información que consideraban más esencial, “lo que no te puedes perder”. De esta manera, al ofrecer Twitter ambas posibilidades, también procura al público mayor control sobre la información consumida (Huang, 2016).

Así pues, a raíz de la actualización de 2018, la audiencia pasa a poder elegir si opta por aquellos mensajes que han logrado mayor número de reacciones y respuestas de la audiencia o por lo más inmediato, simplemente con un clic. Si bien esta actualización del algoritmo ha viabilizado eludir lo más destacado, también ha introducido otras posibilidades en la forma de operar en Twitter que muchas cuentas –grandes o pequeñas– no han desaprovechado, sino que más bien han emprendido una modificación en su estrategia o posicionamiento en la red social, como se recoge en la presente investigación.

Durante la pandemia, más concretamente en el último trimestre de 2020, Twitter ha experimentado un crecimiento por encima de lo esperado (Needleman, 2021). Son más destacables los números del primer cuatrimestre de 2021, pues anuncian la conexión diaria de 199 millones de usuarios que proporcionan beneficios económicos a través de la compra

de productos de Twitter. Es decir, se está hablando de 5 millones de personas extra desde diciembre de 2020, que incrementan las ganancias de la compañía superando el billón de dólares: un 28 % de aumento con respecto al año anterior (Goldsmith, 2021). Teniendo en cuenta el número mensual de población activa en la red, tanto quienes retornan beneficios económicos como quienes no, la cifra ronda los 320 millones de individuos que se conectan a Twitter cada mes en 2021.

Habida cuenta de que ya existen investigaciones sobre las características particulares de Twitter respecto de otras plataformas (Java *et al.* 2007; Cheng *et al.* 2009; DeVoe, 2009; Johnson, 2009; Requejo-Alemán & Herrera-Damas, 2011), cabe destacar como ventaja competitiva su facilidad para establecer conexiones entre usuarios desconocidos, hecho que potencialmente contribuye a la interacción entre los individuos. No en vano, el cofundador de Twitter, Biz Stone, remarcó en 2021 el carácter inclusivo de la plataforma: “No hay nada parecido a Twitter [...] puedes ver vídeos de TikTok, acceder a noticias e incluso ver los tuits” (Iglesias, 2021). Twitter parecería concitarlo todo y a todos debido principalmente a la ausencia de límites de acercamiento entre los interesados.

Después de estos años de operación desde su nacimiento, la red social Twitter sigue siendo una plataforma con proyección de futuro que, también, como el resto de las redes sociales, ha ido creciendo paralelamente al incremento del tiempo que los individuos pasan conectados al móvil.

1.1. *La importancia del móvil para Twitter*

Las redes sociales y el consumo de noticias a través de terminales móviles están experimentando un crecimiento poderoso año tras año, como demuestran los datos revelados en el *Pew Research* de 2020, publicado a principios de este año. En Estados Unidos, más de 8 de cada 10 adultos consumen noticias en dispositivos digitales (Shearer, 2021). El informe *Digital News Report de Reuters*, de 2021, determina la caída del consumo de noticias en computadoras otro año más, frente al ascenso respectivo de la lectura de noticias en el teléfono móvil.

En paralelo, los clientes de internet están creciendo año tras año. Los informes *Cisco Annual Internet Report* de 2015 y 2020 revelan que se ha pasado de 2,8 billones de ciudadanos de Internet en 2014 a 4,7 billones en 2021, con un pronóstico de crecimiento de en torno a 5,3 billones en 2023. En otras palabras, el 66 % de la población mundial tendrá conexión a internet en tan solo dos años. Las conexiones desde dispositivos móviles mantienen una línea ascendente año tras año. Desde 2019, más de la mitad del tráfico en internet se realiza desde el dispositivo móvil. El tiempo medio que un individuo pasa conectado a la red a través del móvil en 2019 ha sido superior a 2018 (informe *Ditrendia 2020*). Esta inclinación augura un crecimiento sistemático que será favorecido por el uso que se da al terminal y las mejoras en las transferencias de datos. Este hecho se ha visto reflejado en el aumento medio de la velocidad en las conexiones móviles en 2018, que fue de 13.2 Mbps y que se estima que en 2023 se triplique, llegando a 43.9 Mbps. Además, subirá la potencia del 5G, que alcanzará los 575 Mbps (*Cisco Annual Internet Report, 2020*). Estos datos bosquejan un escenario en que la tecnología ya no será una dificultad sino la solución para el disfrute de las conexiones móviles a internet. Además, con su desarrollo se potenciará el aumento de tráfico de datos, el tiempo de conexión desde estos terminales y, por ende, el consumo de noticias en redes sociales. Casi la mitad de la población a nivel mundial emplea algún tipo de red social de forma activa, lo que supone una gran penetración social de las plataformas sociales. Destaca el aumento en el uso de Facebook, Youtube, WhatsApp, Messenger, Wechat, Instagram o TikTok. Estas redes ya atesoran un gran peso en las rutinas diarias de la sociedad y constituyen presentes y futuros nichos de negocio que cada día alcanzan más protagonismo en las estrategias de los medios para atraer nueva audiencia.

2. Objetivos

El objetivo central de este trabajo es estudiar el uso que la prensa española hace de Twitter. De este objetivo principal emanan otros específicos: 1) analizar el trabajo que la prensa está realizando en esta red social; 2) conocer si los medios españoles están optimizando el potencial de la plataforma; y 3) constatar si ha habido un cambio de estrategia de estos medios impactados por el cambio de algoritmo de Twitter en 2018.

De estos objetivos específicos surgen algunas preguntas de investigación que nos guiarán hacia las hipótesis de trabajo: ¿Está apostando la prensa española con la suficiente intensidad por esta plataforma para hacer públicas las noticias? ¿Proporciona su uso el retorno que debería? ¿Son del todo conscientes de su crecimiento y pronósticos futuros? ¿Qué tipo de estrategia han elegido para transmitir su mensaje? Son muchas las preguntas que se pudieran formular sobre el uso que de Twitter está haciendo la prensa nacional –o hará en un futuro–, y con el propósito de buscarles una respuesta, se ha estructurado esta investigación en dos hipótesis centrales:

- 1) La prensa española conoce las oportunidades que Twitter ofrece, las ha incorporado a sus rutinas y es plenamente consciente de todo lo que ofrece para el sector.
- 2) La prensa española ha efectuado un cambio de posicionamiento en Twitter desde 2018.

3. Metodología

Con el fin de confirmar o refutar estas hipótesis se propone un enfoque mixto (Chen, 2006; Johnson & Onwuegbuzie, 2004) que combina procedimientos cuantitativos y cualitativos, pues se piensa que favorecerá la realización de un análisis más completo y profundo (Creswell, 2009) sobre el fenómeno a investigar. Se practican mediciones numéricas y análisis estadísticos de los datos mediante procesos secuenciales y probatorios, que son habituales en el enfoque cuantitativo, pero que se complementan con métodos inductivos propios del enfoque cualitativo, como entrevistas semiestructuradas.

Esta investigación recoge la trayectoria en Twitter de ocho periódicos españoles en castellano desde 2018 a 2020; tres años de observación que ha llevado a extraer más de 1,5 millones de tuits de las cuentas oficiales en esta plataforma de los medios elegidos.

La selección de los diarios se ha llevado a cabo con base a tres variables que parecen trascendentes para el trabajo:

- A. Se trata de diarios generalistas.
- B. Son los periódicos con mayor número de seguidores en Twitter.
- C. Su acción y visibilidad en Twitter son destacables.

De este modo, siguiendo las condiciones esgrimidas y con el propósito de abordar un amplio espectro de variantes, se han escogido cuatro periódicos tradicionales (*El País*, *La Vanguardia*, *ABC* y *El Mundo*) y cuatro diarios nativos digitales (*20 Minutos*, *El Español*, *elDiario.es* y *El Huffpost*).

Así, en una primera fase las cabeceras citadas serán evaluadas mediante análisis de datos descriptivos e inferenciales siguiendo los siguientes pasos:

1. Cuantificación del número de tuits originales difundidos durante el periodo.
2. Cuantificación del número de retuits y *likes* dados por la audiencia a los tuits originales.
3. Cualificación de elementos formales que estructuran el tuit; por ejemplo: número de palabras, uso de *emojis*, *hashtags* y etiquetas más repetidas en los tuits originales.

En una segunda fase de la investigación se expondrá parte de la información extraída de cinco entrevistas semiestructuradas llevadas a cabo a responsables de los medios estudiados con el propósito de contrastar y matizar los resultados del análisis de datos cuantitativo.

Y por último, mencionar que hemos extraído los tuits originales de los periódicos seleccionados de Tweet Binder; uno de los proveedores oficiales de métricas de Twitter. En 2015, Twitter compró la empresa Gnip especializada en el archivo de los tuits publicados en esta red social. Desde entonces distribuye su información que comercializa a través de

terceras compañías anunciadas en su web. Una vez obtenidos los más de 1,5 millones de tuits y su correspondiente número de *likes*, retuits y *hashtags* más utilizados generados entre 2018 y 2020, hemos procedido a ordenar y contabilizar los datos ejecutando un análisis dinámico con toda la información lograda. Manipular y procesar estas cantidades de datos –más de 10 millones– ha sido uno de los grandes retos técnicos de esta investigación.

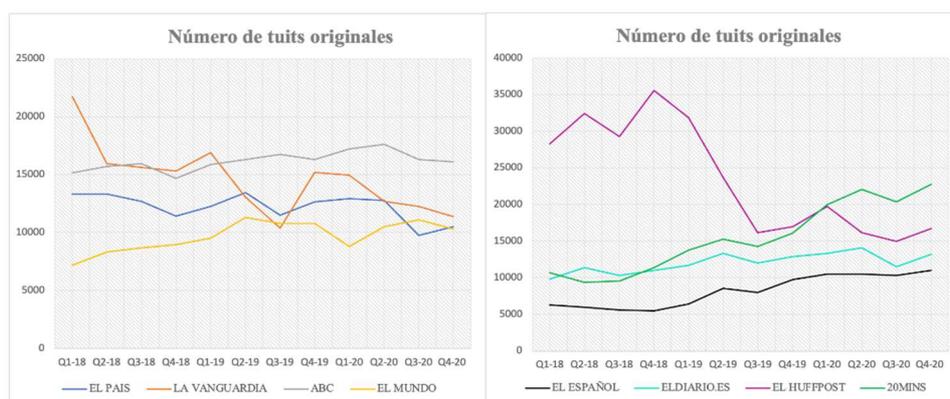
4. Resultados

La fecha de apertura de las cuentas de Twitter de los diarios tradicionales escogidos –*El País* en agosto-07; *La Vanguardia* en septiembre-09; *ABC* en febrero-09; y el *El Mundo* en abril-09– da cuenta de que los seleccionados fueron algunos de los primeros periódicos españoles en iniciarse en esta plataforma. Entre los cuatro suman más de 15 millones de seguidores, 2 millones de tuits, 15 millones de retuits y 16 millones de *likes* sobre tuits originales cuantificados en este periodo. En este bloque se han analizado 632.348 tuits que corresponden a los mensajes enviados desde estas cuentas entre los años 2018 y 2020. En el caso de los periódicos nativos digitales que se analizan –*20 Minutos*, *elDiario.es*, *El Español* y *El Huffpost*–, el primero que abrió su cuenta en abril de 2009 fue *20 Minutos* y el resto comenzó a operar en Twitter entre 2011 y 2015. Entre todos suman más de 3,5 millones de seguidores y 1,5 millones de tuits en 12 años (desde la fecha más antigua). Los tuits generados entre 2018 y 2020 ascienden a 710.106, que son los mensajes originales analizados en este segundo bloque; una cifra que, traducida en reacciones, se convierte en 11 millones de retuits y 17 millones de *likes*.

4.1. Tuits originales

Los tuits originales son los mensajes creados y publicados directamente por los emisores. Se puede observar en la Gráfica 1 que la pauta de impactos de tuits de *El País* y *La Vanguardia* es decreciente en el periodo de tiempo que comprende este proyecto, a pesar de los acontecimientos destacados de los últimos meses y la gran cantidad de información que han disparado. Llama poderosamente la atención el descenso del 25 % en el número de tuits de entre 2018 y 2020 en *La Vanguardia*, que acusa una bajada muy pronunciada en el primer trimestre de 2018 donde pasa de publicar medias de más de 250 tuits diarios a 180 y que seguirá bajando hasta los 140 mensajes diarios en 2020. Sin embargo, el descenso de *El País* ha sido más tenue anotando un cambio de patrón de un 9 % con respecto a 2018.

Gráfica 1. Evolución de los tuits originales por cuatrimestres desde 2018 a 2020 en los 8 periódicos.



Fuente: elaboración propia.

En claro desafío a esta evolución a la baja, se encuentran el diario *El Mundo* y *ABC*, que vendrían aumentando el número de tuits un 23 % y un 9 % respectivamente. Las líneas que dibuja su gráfica marcan un patrón simétrico y constante, aunque con diferencias. El diario *El Mundo* ha pasado de publicar medias de tuits en 2018 de 106 a 112 en 2020 y *ABC* de 177 a

184. Ambos muestran una pauta alcista de sus emisiones diarias que marcan una diferencia con la tendencia bajista de *El País* y *La Vanguardia*. Si bien *El Mundo* ha sido el diario que más ha crecido en número de publicaciones, también se debe apuntar que parte de frecuencias relativamente bajas en 2018, es decir, su techo de crecimiento es mayor que el que pudiera mostrar el diario *ABC*, pues es el medio con medias de tuits más altas de este bloque durante los tres años de este estudio.

En el segmento de los periódicos nativos digitales, como se observa en la Gráfica 1, se da una inclinación ascendente del número de impactos en tres de ellos: *elDiario.es*, *El Español* y *20 Minutos*. El diario *El Español* ha protagonizado un ascenso del 81 % en sus medias diarias de tuits originales con respecto a 2018 pasando de 64 a 116 tuits y continua con esa pauta alcista en 2021. De igual manera, *20 Minutos* ha incrementado sus medias un 107 % de 169 en 2018 a 233 en 2020. En la misma línea ascendente se encuentra *elDiario.es*, que ha aumentado el número de impactos un 23 % en 2020. En este bloque de cabeceras, la pauta ascendente la rompe *El HuffPost*, que decrece notablemente desde finales de 2018. Su desplome ha sido del 46 % de 2018 a 2020 pasando de 344 tuits diarios en los primeros meses de 2018 a 154 en 2020.

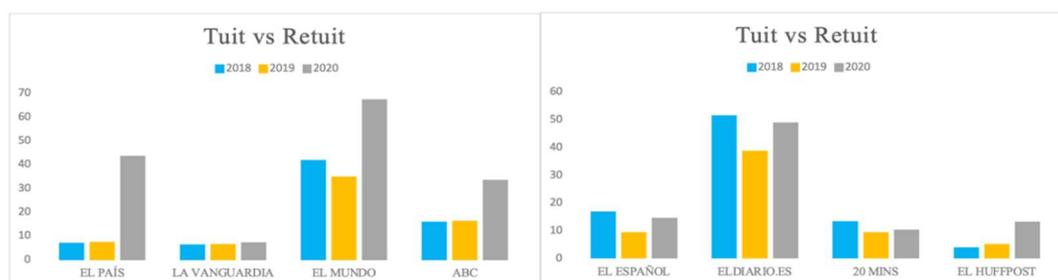
Si bien los diarios del primer bloque terminan 2020 con medias muy parecidas, a excepción de *ABC*, no ocurre lo mismo con los nativos digitales. Aunque la tendencia de todos menos *El HuffPost* es alcista, sus medias de tuits diarios distan mucho unas de otras.

4.1.1. El éxito de los tuits originales: midiendo el retuit y los likes

El éxito de un tuit depende del tipo de interacción con el contenido (mensaje) que se fomente entre los participantes. En Twitter, las posibilidades de respuesta de la audiencia se pueden medir mediante retuits y likes que delimitan el índice de penetración y el eco de la información en la red. Muchas de estas respuestas son generadas por los seguidores de una cuenta, pero no todas las interacciones son producidas por ellos, porque los tuits pueden ser recibidos por aquellos que siguen a los seguidores de una cuenta si estos responden a los mensajes del medio con un retuit o un like. De este modo, se puede definir un retuit como el reenvío del tuit original que un individuo realiza con el objeto de compartir la información, participando así de forma activa en el proceso comunicativo. Los likes, sin embargo, proveen una respuesta menos premeditada y por tanto más impulsiva, que además proporciona la posibilidad de rectificar. Teniendo en cuenta ambos factores de interacción con el contenido, se evidenciará su empleo y presencia en las cabeceras presentes en el análisis con el objeto de dilucidar si el retorno obtenido se corresponde con los esfuerzos empleados.

Los retuits de los cuatro periódicos tradicionales versus los tuits generados revelan los siguientes datos (Gráfica 2).

Gráfica 2. Evolución de los retuits en relación al número de tuits originales publicados desde 2018 a 2020 en los 8 periódicos.



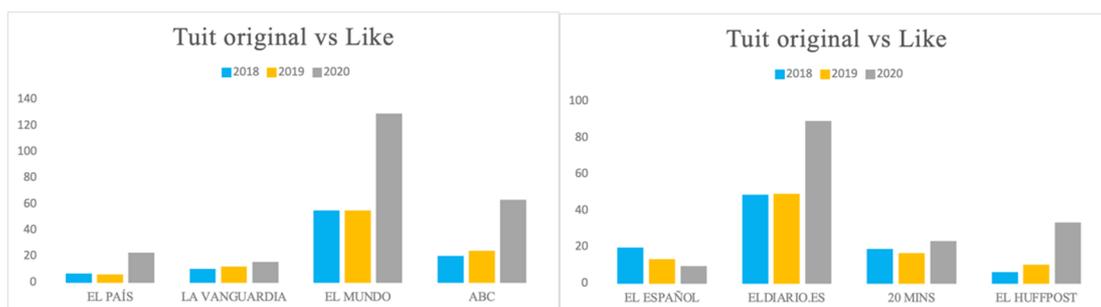
Fuente: elaboración propia.

En el primer bloque de periódicos se observa un sesgo alcista de retuits de 2018 a 2020, si bien su crecimiento es desigual entre las cabeceras. Muy significativo es el repunte que presenta *El País* a finales de 2019, cuando se detecta un incremento de un 554 % en el número de retuits.

Asimismo, es destacable el cambio de pauta de *La Vanguardia*, con un 13 % de crecimiento. Estos incrementos son particularmente significativos porque el patrón de difusión de tuits originales de estas dos cabeceras es bajista con respecto a años anteriores; es decir, que con menos tuits en 2020 están consiguiendo un impacto más notable. De igual modo, *El Mundo* también ha experimentado un crecimiento en retuits de un 114 %. Por cada tuit original publicado, obtiene un retorno de 67 retuits aproximadamente. *ABC* sigue también esta línea alcista con un 61 % de crecimiento. Así pues, aunque existen marcadas diferencias que analizaremos en el apartado de discusión, las cifras de retorno en retuits son positivas en todos los diarios.

Sin embargo, en el segundo bloque, se detecta un cambio de pauta en el uso del retuit en los cuatro diarios nativos digitales. Los que mayor incremento en tuits originales han experimentado (*El Español*, *20 Minutos* y *elDiario.es*) han decrecido en la obtención de retuits en comparación con 2018 pero se mantienen con patrón alcista respecto al año anterior. Y, por último, solo *El Huffpost* muestra un sesgo ascendente en retuits desde 2018, a pesar de haber moderado la publicación de tuits originales; un caso parecido a los de *El País* y *La Vanguardia*, que han logrado mayor penetración con menos tuits. La subida experimentada en retuits de *El Huffpost* ha sido de un 265 % desde 2018.

Gráfica 3. Evolución de los *likes* en relación al número de tuits originales publicados de 2018 a 2020 en los 8 periódicos.



Fuente: elaboración propia.

La otra variable destacable a verificar en este segmento reside en la correspondencia del tuit original respecto al número de *likes* obtenidos, es decir, la media de *likes* alcanzados por un tuit. En la Gráfica 3 se observa un crecimiento mayor del número de *likes* por tuit original en los diarios tradicionales. Por ejemplo, *El Mundo*, en 2020 ha obtenido medias de 128 *likes* por tuit original, lo que le da un incremento del 138 %. En esta misma línea, *ABC* ha despuntado con una subida del 222 %, con medias de 60 *likes* por tuit. Y, por último, como se ha mencionado en el apartado de retuit, es reseñable el crecimiento exponencial de *El País* y de *La Vanguardia* que con menos tuits están obteniendo mejores resultados que en años anteriores. *El País* registra medias de 22 *likes* por tuit y *La Vanguardia* de 15 *likes* por tuit.

En las cabeceras nativas digitales, la evolución es alcista a excepción de *El Español*, cuyo número de *likes* decrece. Este diario incrementó el número de sus tuits originales un 81 % desde 2018. Una iniciativa que parece alejarle de las medias de 18 *likes* por tuit de 2018, y que de hecho se reducen hasta un 54 % en 2020. Sin embargo, *20 Minutos*, que por otra parte ha generado más tráfico que *El Español* (un 107 % más de impactos que en 2018), ha conseguido un 23 % más de *likes* que en 2018. Igualmente, *elDiario.es* sigue en una línea alcista de *likes* logrando una subida del 84 % con respecto a 2018. Con esto, habría incrementado sus tuits originales en un 23 %. Y, por último, *El Huffpost* presenta el mismo sesgo que con los retuits, el cual, pese a su inclinación bajista de publicación de tuits está sin embargo alcanzando cotas más altas de *likes*.

4.2. Análisis de la estructura del tuit

Los tuits son mensajes configurados por una serie de elementos formales como son el texto, los enlaces, los *emojis*, los *hashtags*, variados elementos multimedia (fotografías, vídeos o *Gifs*), los cuestionarios, etc. Debido a la cantidad de parámetros posibles, se han elegido tres de ellos para componer nuestro análisis, que se divide de esta manera en tres segmentos: palabras, símbolos y etiquetas o *hashtags*.

4.2.1. El número de palabras

En septiembre de 2017, Twitter comenzó a ofrecer la posibilidad de duplicar el número de caracteres de sus tuits, que pasarían de 140 a 280. Pasado el *boom* de la implementación que empujó a gran parte del público a incrementar el número de palabras para probar la experiencia, solo el 5 % de los mensajes publicados a finales de 2017 en todo el mundo superaron los 140 caracteres (Rosen, 2017). Estos datos, anunciados por Twitter, revelaron que la audiencia seguía prefiriendo los mensajes cortos de 140 caracteres que tienen una equivalencia aproximada de entre dieciocho y veintiuna palabras. Pero, tratándose de los medios ¿cuántas palabras componen los tuits de la prensa española? Con el fin de hallar el número de términos medio por tuit en las cabeceras seleccionadas se ha decidido cuantificar las palabras publicadas en tuits durante los meses de enero de cuatro años consecutivos: de 2018 a 2021 ambos inclusive. De esta manera, con este análisis inferencial se puede conseguir una media de términos por tuit, pero también su evolución año tras año.

Si se analiza la evolución de la media de palabras por tuit por año, se puede confirmar que todos los diarios, aunque de manera desigual, han ido incrementando el número de palabras en sus mensajes entre 2018 y 2021. De todos ellos, solo tres: *El País*, *La Vanguardia* y *elDiario.es*, rebasan la media de los 140 caracteres. Son los únicos que incorporan esta novedad de Twitter, pero con matices. *El País* comenzó a superar los 140 caracteres en 2018 (posiblemente ya lo hiciera a finales de 2017, pero se ha de recordar que esta investigación parte de 2018), mientras que *elDiario.es* y *La Vanguardia* lo han alcanzado en 2020. Las subidas más destacables desde 2018 a 2021 las han experimentado: *La Vanguardia* con un 60 %, *El País* con un 39 %, *El Mundo* con un 25 % y *El Huffpost* con un 20 %.

Tabla 1. Evolución de la media de palabras por tuit desde 2018 a 2021 en los en los periódicos españoles seleccionados.

| Periódicos | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|----------------------|------|------|------|------|
| <i>El País</i> | 25 | 29 | 31 | 35 |
| <i>La Vanguardia</i> | 13 | 18 | 21 | 21 |
| <i>ABC</i> | 14 | 16 | 16 | 16 |
| <i>El Mundo</i> | 15 | 17 | 19 | 19 |
| <i>20 Minutos</i> | 16 | 17 | 18 | 18 |
| <i>elDiario.es</i> | 19 | 21 | 25 | 23 |
| <i>El Español</i> | 17 | 16 | 18 | 19 |
| <i>El HuffPost</i> | 15 | 13 | 16 | 18 |

Fuente: elaboración propia.

En resumen, este aumento de términos por tuit está en la línea de algunos trabajos como el de Kurt Gessler (2020) que confirman que los tuits con más palabras generan un aumento de participación de la audiencia, evidenciado en un mayor número de retuits y de *likes*. Esto se explica porque más caracteres ofrecen la posibilidad de expresar más información y también de mayor creatividad.

4.2.2. La incorporación de símbolos en el texto

El empleo de *emojis* en los tuits dota de un efecto visual más llamativo al mensaje. Esta técnica proporciona una rápida ubicación de este en la red, pero también la rápida identificación de su contenido; sobre todo si se vincula al *emoji* con una etiqueta. En este análisis hemos detectado la incorporación de *emojis* que expresan emociones, como aplausos, risas o corazones rotos (en algunos diarios como *El Huffpost*, *20 Minutos* o *El Mundo*), si bien es verdad que en la mayoría de las ocasiones los *emojis* en la prensa española no abundan en la emoción, sino que son símbolos que encierran una idea o refuerzan visualmente una etiqueta, una frase, un enlace o un dato como se explica a continuación. De este modo, se puede establecer que la mayoría de los *emojis* empleados por la prensa española seleccionada en esta investigación tienen la función visual de destacar el mensaje, pero también de avisar del tipo de información que contiene. Se debe también poner de manifiesto que no todas las cabeceras empezaron a utilizar esta técnica al mismo tiempo, como tampoco lo llevan a cabo de la misma forma ni con la misma frecuencia.

Los diarios que en 2018 incorporaban símbolos visuales de forma periódica en sus tuits son: *ABC*, *El Mundo* y *elDiario.es*. Por su parte, *El Huffpost*, al igual que *La Vanguardia*, *20 Minutos* y *El Español*, también empleaban *emojis* en 2018, pero su uso fue excepcional y no siguió ninguna lógica temática o estructural en ese primer periodo. *El País* ha sido el que más ha tardado en adoptar esta serie de signos en sus tuits, pero lo ha hecho irrumpiendo con mucha fuerza en 2020. Las cabeceras que más han incrementado el uso de símbolos visuales entre 2018 y 2020 han sido: *La Vanguardia* (1.932 %, su punto rojo que se combina con las etiquetas de última hora, directos, avisos, exclusivas); *El Español* (99 %, su círculo rojo que acompaña a las etiquetas de última hora, directo y exclusivas), *ABC* (85 %, el símbolo de la mano escribiendo o el lápiz con la cuartilla que se asocia a la etiqueta de “ABC Recomienda”) y *20 Minutos* (85 %, su símbolo del altavoz que acompaña a la etiqueta de “última hora”). Todos han incrementado el uso de señales visuales o pictogramas para dar más fuerza visual y semántica a sus textos.

De igual manera, se ha observado en el análisis que estos símbolos en ocasiones son polivalentes y funcionan para destacar etiquetas diversas, pero en otras enuncian una temática muy concreta facilitando la identificación del contenido. Siguiendo con esta idea, se han detectado algunos otros *emojis* que no se han mencionado previamente porque no son los que más se repiten, pero que cumplen una función de clasificación y orden más personalistas, por ejemplo: 1) *El Español* usa un cuadrado amarillo sostenido sobre uno de sus ángulos que indica un tuit de publicidad; 2) *El Mundo* tiene un círculo grueso rojo sobre blanco que avanza la última hora de información sobre el coronavirus; y 3) *La Vanguardia* utiliza un punto negro que presenta la sección de *Las caras del mal* donde mayoritariamente se publican noticias de decesos y asesinatos.

4.3. Hashtags y la catalogación con etiquetas

Los *hashtags* en un tuit contribuyen a su segunda catalogación fuera de la estructura interna del mensaje. Pueden ser vinculados a otros tuits que hayan agregado ese mismo *hashtag*, pues al hacer clic sobre él emergen listas de todos los contenidos vinculados con esa idea o concepto. Es una forma de localizar un tuit y favorecer la permanencia en el tiempo del mensaje, de modo que se contribuye a reforzar y matizar el significado o área en el que se emplea. Mediante el análisis de los tuits se ha podido averiguar cuál ha sido el # más repetido por cada diario como se recoge en la Tabla 2.

Tabla 2. *Hashtag* y Etiquetas más empleadas desde 2018 a 2020 en los 8 periódicos.

| Periódicos | Hashtags |
|------------------------|-------------|
| <i>El País</i> | #Hemeroteca |
| <i>El Mundo</i> | #últimahora |
| <i>La Vanguardia</i> | #endirecto |
| <i>ABC</i> | #lomásleído |
| <i>El Español</i> | #últimahora |
| <i>El Diario.es</i> | #covid19 |
| <i>El Confidencial</i> | #lomásleído |
| <i>El HuffPost</i> | #oscars |
| <i>20 Minutos</i> | #directo |

Fuente: elaboración propia.

A este metadato se le agrega una palabra temática y juntos constituyen etiquetas clave que facilitan al usuario la recopilación de mensajes determinados si realiza una búsqueda específica. Además, el empleo del signo # sirve para ordenar y establecer relaciones entre los diferentes elementos que conforman el mensaje.

4.3.1. Las etiquetas del tuit

Las etiquetas más empleadas se pueden clasificar en tres categorías reunidas en la Tabla 2:

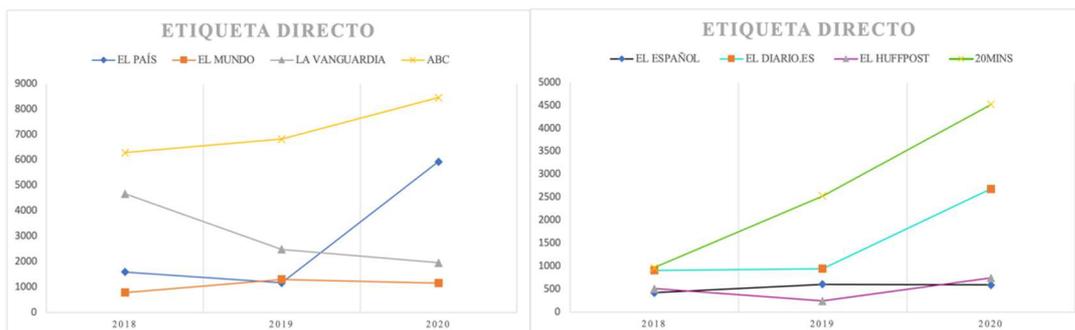
- Relacionados con actualidad (#últimahora, #endirecto, #directo).
- Relacionados con biblioteca (#Hemeroteca, #lomásleído).
- Miscelánea (#covid19 y #oscars).

El primer grupo de términos alude a enunciados periodísticos. De modo que facilitan la localización y entendimiento del mensaje en función de su instantaneidad, noticiabilidad y actualidad. Estas etiquetas son una llamada de atención al lector y remarcan el valor del momento, la velocidad de la información o los hechos en tiempo real. En el segundo bloque se pone el acento sobre aspectos como la temática o la interacción con el contenido. En este sentido, el empleo de #Hemeroteca, en el caso de *El País*, opera como un mecanismo de revisión y recordatorio de lo que se ha escrito previamente. Y por último, el grupo de miscelánea reúne conceptos muy diversos. Por ejemplo, el tema #covid19 anuncia y engloba todos los datos sobre la situación socio sanitaria acontecida. Asimismo, el empleo del *hashtag* #oscars por el *El HuffPost* llama la atención por su repetición y la repercusión lograda por esta rotativa sobre este acontecimiento particular.

Si se atiende a los *hashtags* citados anteriormente se observa que #últimahora y #directo/#endirecto han sido reiteradas por varios diarios. Esta redundancia se relaciona con el incremento de etiquetas dentro del tuit con el mismo factor. En ocasiones se ha detectado que las etiquetas y los *hashtags* coinciden en un tuit, y es que los *hashtags* pueden hacer también la labor de una etiqueta. Sin embargo, la tónica que se ha observado es que las etiquetas suelen abrir el mensaje avisando de lo que contiene y no tienden tanto a ser *hashtags*, aunque algunos diarios los utilicen con sendos fines.

Este tipo de catalogación se puede combinar con el uso de *emojis*, que dotan al texto de mayor fuerza visual y semántica. Sobre la temática de las etiquetas se han realizado trabajos muy diversos desde un ángulo social (López-Cleries, 2019; Casero-Ripollés, 2020; Escuder-Rodríguez, 2019) o mediático (Calvo-Rubio, 2018; Cabrales, 2017). En el presente análisis se han cuantificado las etiquetas de “Directo” y “Últimahora” por dos motivos principales relacionados con el periodismo: 1) que todas las cabeceras hacen uso en mayor o menor medida de ellas, lo que también se presta a la comparación; y 2) su compromiso con la actualidad más inmediata y cercana.

Gráfica 4. Evolución de la etiqueta “directo” desde 2018 a 2020 en los 8 periódicos.

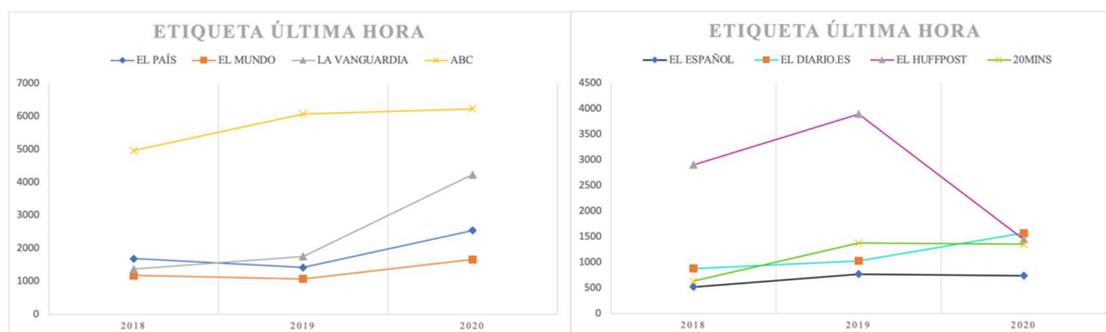


Fuente: elaboración propia.

Si bien en las rotativas analizadas se revela un sesgo alcista (Gráfica 4) en el empleo de la etiqueta de “directo”, *La Vanguardia* rompe la pauta con un descenso de 138 % con respecto a 2018, una bajada significativa que evidencia una nueva dirección, como veremos más adelante, hacia un contenido audiovisual más elaborado. El diario más involucrado con los directos, cuyas emisiones por año llegan a más de 8.500 directos en 2020, es *ABC*. Aunque su incremento de 2018 a 2020 ha sido de un 25 %, no es el que más ha crecido. La apuesta de *El País* por este formato en sus tuits es realmente poderosa, con un 73 % de crecimiento. Con un discreto 31 %, *El Mundo* marca un patrón de crecimiento sumándose a las nuevas tecnologías del directo en *streaming*.

En el bloque de nativos digitales, el diario *20 Minutos* muestra una subida vertical con un crecimiento desde 2018 del 78 %, publicando más de 4.500 tuits con la etiqueta directo. Le sigue *elDiario.es* con una subida también significativa del 66 %, aunque con números inferiores cercanos a los 1.000 mensajes publicados en 2020. Por último, *El Español* y *El HuffPost* se suben a la tendencia alcista de este bloque con incrementos del 30 % y 31 % desde 2018. En líneas generales, salvo el caso de *La Vanguardia*, todas las rotativas han crecido en el empleo de esta técnica para contar las noticias en Twitter.

Gráfica 5. Evolución de la etiqueta “última hora” desde 2018 a 2020 en los 8 periódicos.



Fuente: elaboración propia.

La Vanguardia ha sido el diario que más crecimiento ha obtenido con el uso de esta etiqueta con respecto a 2018, subiendo un 67 %, aunque no es el medio más la emplea; en este caso, se observa que es el diario *ABC* con 6.200 impactos publicados en 2020 con una cifra de crecimiento del 20 % desde 2018. De igual manera, el resto de diarios tradicionales han incrementado la frecuencia del uso de estas etiquetas especialmente desde finales de 2019 experimentando un crecimiento notable del 33 % y 29 % de *El País* y *El Mundo*.

En el bloque de nativos digitales, el diario que mayor subida ha mostrado desde 2018 ha sido *20 Minutos* (53 %), seguido de *elDiario.es* (44 %) y *El Español* (30 %). La tendencia alcista de este grupo la rompe el *El Huffpost* con una caída del 100 % de su uso. Si bien este grupo muestra una subida en el empleo de esta categoría, sus medias son bajas si las comparamos con el bloque de periódicos tradicionales, a pesar de que los nativos digitales publican por regla general mayor número de tuits.

5. Discusión

A lo largo de este análisis se ha podido observar cómo los diarios *El País*, *La Vanguardia* y *El Huffpost* han decidido atenuar el número de tuits originales diarios. Sin embargo, con este descenso –ejecutado particularmente desde 2019–, han conseguido incrementar su impacto y eco en Twitter, si se atiende al aumento de retuits y de *likes* recibidos en este último periodo. Un aspecto este que se ha visto reforzado en los testimonios de los responsables de redes de cada uno de los diarios entrevistados con el propósito de agregar más información al análisis. Se ha de señalar que no todos han deseado o tenido la posibilidad de participar en la investigación. En el caso de *La Vanguardia* y *El País* se han confirmado que efectivamente están expidiendo menos mensajes en Twitter, pero que sin embargo son más elaborados como han constatado Pau Rodríguez (CMO de *La Vanguardia*) y Álvaro Romero (redactor de Redes de *El País*). Esta realidad también se ha podido confirmar mediante el propio análisis, pero con la verbalización de la estrategia por parte del medio se ha conseguido entender mejor la subida en retuits y *likes* con menos impactos. Por otro lado, se evidencia una dificultad de crecimiento si se observa a las grandes audiencias de seguidores que mueven. De igual modo, el interlocutor de *El País* también ha apuntado la distribución de los esfuerzos de su equipo entre otras redes sociales en tanto que piensan que tienen más margen de trabajo que en Twitter, donde ya creen haber tocado techo.

Otros diarios, como *El Mundo*, *ABC*, *elDiario.es* y *20 Minutos* suben en impactos originales (*20 Minutos* un 107 %, *El Español* un 81 %, *El Mundo* y *elDiario.es* ambos un 23 % y *ABC* con una subida del 9 %), y han obtenido más repercusión en la red, aunque de manera desigual. Sus esfuerzos para generar volumen y tráfico no siempre se han visto recompensados con una subida de retuits o número de *likes* en todas las cabeceras. Por ejemplo, *El Español* ha decrecido en retuits y *likes* logrados a pesar de haber incrementado el número de impactos originales. De igual modo, *20 Minutos* y *elDiario.es* han bajado también en el número de retuits un 23 % y un 5 % aunque no en *likes*, donde sí habrían sumado un 23 % y un 84 % de subida. En última instancia, tanto *El Mundo* como *ABC* han conseguido una inclinación alcista en retuits y *likes* con el incremento de impactos originales. Ambos periódicos han experimentado una subida significativa en las dos variables.

En cuanto al posible cambio de estrategia debido a la implementación del algoritmo de Twitter en 2018, especialmente en aquellas rotativas que han aumentado el número de publicaciones diarias, Guacimara Castrillo (Social Media Manager de *El Mundo*) aduce que su estrategia no ha cambiado prácticamente en los últimos años, salvo en lo que concierne a la atenuación de retuits de cuentas transversales. Esta decisión se toma tras haberse corroborado que no obtienen la penetración que consiguen con el tuit original. En la cuenta se publica todo lo que se lanza desde la web de *El Mundo*. Castrillo agrega que la nueva pauta de impactos se debe al volumen de noticias generado por la pandemia y destaca el crecimiento en impactos, de un 23 %, con un incremento en retuits y *likes* de 62 % y 138 %. De igual modo, *El País*, *ABC* y *La Vanguardia* niegan un cambio de estrategia debido a la actualización del algoritmo de Twitter, sino en pos de un mayor cuidado del mensaje.

Sin embargo, Carlos Serrano (Social Media Manager de *20 Minutos*) ha reconocido un cambio de posicionamiento en esta red de *microblogging* a raíz de esta mejora que Twitter acometió en 2018. Entiende que una permuta del algoritmo supone necesariamente un cambio de estrategia. Esta implementación de la empresa estadounidense les ha motivado a disminuir

los tiempos de publicación con el propósito de crear volumen para incorporar a su diario a la nueva variante de contenido relevante habilitada por Twitter. Asimismo, han empezado a generar hilos de esos tuits para multiplicar el volumen. De esta manera, sus mensajes permanecerán más tiempo en la nueva jerarquía de Twitter no cronológica, pues obtendrán así mayor número de interacciones de la audiencia.

Se ha comentado más arriba que las tres rotativas que han decrecido en el número de impactos originales –*El País*, *La Vanguardia* y *El Huffpost*– han obtenido un aumento en retuits y *likes*. Una de las acciones llevadas a cabo por los tres medios había sido incrementar el número de palabras por tuit; una subida notable en la que, junto con *El Mundo*, los cuatro superan al resto de diarios en este aspecto. Asimismo, las dos cabeceras con mayor subida en la incorporación de símbolos visuales a sus tuits han sido *El País* y *La Vanguardia*. En líneas generales, todos han crecido y de forma muy variada con señales muy diversas, pero en el análisis de los dos *emojis* más repetidos se ha observado que estas cabeceras están muy por delante de las demás, lo que no significa que sean las que más *emojis* incorporan, sino las que han experimentado un cambio más significativo de pauta en su utilización.

La importancia del empleo de la serie de elementos formales analizados y constituyentes del propio tuit está relacionada con el incremento de palabras, la incorporación de símbolos visuales y las etiquetas analizadas “Directo” y “Últimahora” muestran la relevancia que ponen los periódicos sobre informaciones que ocurren. Esto supone aportar mayor valor a la noticia en cuanto a lo instantáneo de su difusión, un valor que se ha visto reflejado en la interacción que el suscriptor ha realizado sobre el contenido en la red. De igual manera, en el análisis de las etiquetas, se ha detectado un aumento de “última hora” y “directo” en casi todos los medios, pero con algunos matices reseñables. Si bien se ha matizado que *ABC* es el diario que hace más tuits publica incluyendo ambas categorías, no ha sido el diario que más ha crecido en el uso de esta técnica durante este periodo de estudio. No obstante, el responsable de redes Javier Corcuera Urandurraga (Social Media Manager de *ABC*) ha hecho hincapié en el peso de esta técnica para *ABC*, pero también de programar diariamente algunas de sus etiquetas a determinadas horas para generar mayor fidelidad con el seguidor.

En este sentido, *La Vanguardia*, *20 Minutos* y *elDiario.es* lideran el crecimiento de “última hora” en estos tres años de estudio. Mientras que en el “directo” destacan *20 Minutos*, *elDiario.es*, *El País* y *El Mundo*. Tanto *20 Minutos* como *elDiario.es* –y por descontado, *ABC* ya nombrado– están demostrando con sus acciones que mantienen un mayor compromiso con la actualidad en Twitter. Si bien las dos categorías se centran en información del momento, el “directo” aparte nos proporciona la posibilidad de vivirlo en primera persona.

La fuerza del directo audiovisual ofrece ir un poco más allá en la noticia, hecho que también implica la necesidad de mayor inversión. Así pues, aquellos medios que apuestan por esta categoría y están creciendo invierten más que el resto en visibilidad en esta plataforma a través de la elaboración de contenido audiovisual en *streaming*. En la conversación que se mantuvo con el responsable de redes de *20 Minutos*, se afirmó que mantienen un equipo de cuatro personas ligado al departamento de redes que ha ido creciendo en los últimos años para la creación de vídeos y grabación en directo. Igualmente, en el diario *El Mundo* disponen de tres personas dedicadas a la creación audiovisual para sus redes. Se desconocen los datos de los otros medios, pero se ha de entender que si la evolución del directo es creciente en las rotativas analizadas, la incorporación de más productos e inversiones a corto plazo seguirán en aumento también para el resto.

6. Conclusiones

En el presente trabajo se han analizado los tuits lanzados por los periódicos españoles *El País*, *ABC*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *elDiario.es*, *El Español*, *El Huffpost* y *20 Minutos* durante el periodo de enero 2018 a diciembre 2020. Los datos derivados de esta investigación evidencian el alto conocimiento que los medios escritos tienen de las funcionalidades de Twitter. La

presencia diaria en la red, la adecuación de los textos a una sintaxis específica y el empleo de los elementos textuales que configuran el mensaje denotan un elevado rendimiento en el uso de esta red social. Las cabeceras saben qué elementos emplear, cómo organizarlos y adecuarlos a la cronología comunicativa de esta red, como dan a entender los datos derivados del análisis del contenido y estructura del tuit. De igual modo, la información obtenida muestra que los tuits se sofistican con el empleo de *emojis*, etiquetas y elementos multimedia, al igual que con el incremento del número de palabras en el mensaje.

El estudio pone de manifiesto dos dispares pero significativas estrategias que se dan en este periodo: ciertos medios han acertado el tiempo entre tuits para generar volumen mientras que otros lo han dilatado para atenuar el número de impactos. El primer bloque estaría conformado por *El Mundo*, *ABC*, *20 Minutos*, *El Español* y *elDiario.es*. Por otro lado, si bien el diario *20 Minutos* ha sido el único medio que ha reconocido abiertamente que el cambio de algoritmo en Twitter de 2018 se ha convertido en una oportunidad para alcanzar mayor penetración de su contenido y, –como consecuencia, mayor retorno de interacciones de la audiencia– el resto de la prensa también está manifestando el deseo de crecer en esta red social mediante el aumento de la cifra de publicaciones diarias. La segunda estrategia, que consistía en moderar la cantidad de tuits prestando más atención a la calidad de los mismos, como se ha visto principalmente en *El País* y *La Vanguardia*, ha propiciado un gran impacto en Twitter con pocos mensajes, pero más elaborados. De manera que parece que cuanto más sofisticado se plantee un contenido en la red, más número de interacciones alcanza. En conclusión, el caso de *El País* y *La Vanguardia* también enuncia un posible techo en su crecimiento si se tiene en cuenta la cantidad de seguidores que arrastran con el número de interacciones obtenido. Una circunstancia que también pudiera haber ayudado a desencadenar este cambio de estrategia, como manifestó el responsable de *El País* entrevistado. De igual modo, también se ha detectado que *El HuffPost* ha decidido reducir el número de publicaciones desde 2018, pero sus cifras de retuits y *likes* son igualmente significativas. No obstante, pensamos que su éxito no está relacionado con la calidad del tuit, como se ha demostrado en el análisis, sino con la temática de las publicaciones. Una variable que no se ha tratado en esta investigación, pero que abre la puerta a futuras investigaciones.

En última instancia, llama poderosamente la atención que aquellos diarios con mayor deseo de crecer en la plataforma (a juzgar por sus medias de tuits y resultados de interacciones) son aquellos que están invirtiendo más en la publicación de contenido audiovisual mediante enlaces a directos en sus tuits. Este hecho muestra la importante inversión que estas rotativas realizan para emplear esta técnica, no precisamente económica. Asimismo, el uso del directo se podría interpretar como una variable que, de crecer, vendría a confirmar las pretensiones de desarrollo de los diarios en la red social Twitter.

En conclusión, esta investigación ratifica las dos hipótesis planteadas al principio: que los medios españoles elegidos optimizan las posibilidades que Twitter proporciona, y que la prensa española ha experimentado un nuevo posicionamiento en esta red social, en algunos casos alentados por el cambio de algoritmo de Twitter en 2018 al generar mayor volumen para ganar más presencia y en otros, conscientes de sus limitaciones de desarrollo, en los que se ha optado por cuidar más la calidad de las emisiones, reduciéndolas.

Por último, emergen futuras investigaciones que profundicen en las consecuencias del consumo del contenido relevante en Twitter debido a la implementación del nuevo algoritmo, pues nuevas preguntas se abren con este estudio: ¿acabará Twitter por eliminar la jerarquía cronológica de contenido? ¿Qué otras estrategias aplicarán los medios para que su contenido sea el más visto? Además, la confirmación del incremento de creación de contenido audiovisual en Twitter año tras años nos conduce a un nuevo estudio en el que analizar las consecuencias de esta progresión a corto y largo plazo; la hipótesis de partida sería si acaso las empresas de prensa escrita podrían haber encontrado la manera de convertirse en productoras audiovisuales que compitan con los telediarios televisivos tradicionales.

Referencias

- Arhi, P. (2009). The Twitter explosion. *American Journalism Review*. Retrieved from <https://ajrarchive.org/article.asp?id=4756&id=4756>
- Arrington, M. (2008). I can't believe some people are still saying Twitter isn't a news source. *TechCrunch*. Retrieved from <https://techcrunch.com/2008/11/27/i-cant-believe-some-people-are-still-saying-twitter-isnt-a-news-source/>
- Bump, P. (2019). President Trump, your problem isn't bias by Twitter. It's that you tweet too much. *The Washington Post*. Retrieved from <https://www.washingtonpost.com/politics/2019/07/12/president-trump-your-problem-isnt-bias-by-twitter-its-that-you-tweet-too-much/>
- Butcher, M. (2009). Sky News realises news breaks first on Twitter, not TV – Creates a Twitter Correspondent. *TechCrunch*. Retrieved from <https://techcrunch.com/2009/03/05/sky-news-realises-news-breaks-first-on-twitter-not-tv-creates-a-twitter-correspondent/>
- Boyd, Danah, S. G. & Gilad, L. (2010) Tweet, Tweet, Retweet: conversational aspects of retweeting on Twitter. In HICSS '10: *Proceedings of the 2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1-10). <https://www.doi.org/10.1109/HICSS.2010.412>
- Cabralles, R. (2017). Twitter as a journalistic source. *Cuadernos de periodistas: magazine of the Madrid Press Association*, 34, 92-101.
- Calvo Rubio, L. M. (2018). Twitter as a second screen in political debates on television. *Icono14*, 16, 160-184. <https://www.doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1138>.
- Carlisle, M. (2019). President Donald Trump Is Talking Longer and Tweeting More Than in Past Years: Report. *The Time*. Retrieved from <https://time.com/5683193/trump-tweeting-talking-increase/>
- Carr, N. (2018). Why Trump Tweets (And Why We Listen) Twitter is a digital drug designed to constantly feed our egos. What does it mean when the addict in question happens to be the most powerful man in the world? *Politico Magazine*, Jan. 26. Retrieved from <https://www.politico.com/magazine/story/2018/01/26/donald-trump-twitter-addiction-216530/>
- Casero Ripollés, A. (2020). Influence of Media on the Political Conversation on Twitter: Activity, Popularity, and Authority in the Digital Debate in Spain. *Icono14*, 18, 33-57. <https://www.doi.org/ri14.v18i1.1527>
- Chen, H. T. (2006). A Theory-driven Evaluation Perspective on Mixed Methods Research. *Research in the schools*, 13(1), 75-83.
- Cheng, A., Evans, M. & Singh, H. (2009) *Inside Twitter: an in-depth look inside the Twitter world*. Report of Sysomos.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed approaches*. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cisco (2020). *CISO 2020 Benchmark Report*. Cisco. Retrieved from https://www.cisco.com/c/dam/global/es_es/solutions/ES-CISO-Benchmark-Report-2020.pdf
- Dale, D. (2019). Trump unleashed: He's talking more and tweeting more. *CNN Politics*. Retrieved from <https://edition.cnn.com/2019/09/21/politics/trump-unleashed-speaking-tweeting-more/index.html>
- Ditrendia (2020). *Mobile Report in Spain and the World 2020*. Retrieved from <https://ditrendia.es/informe-mobile-2020/>
- DeVoe, K. M. (2009). Burst of Information: microblogging. *The Reference Librarian*, 50, 212-214. <https://www.doi.org/10.1080/02763870902762086>
- Escuder Rodríguez, S. (2019). Politics in networks, networks in politics: case studies of the #LiveWithoutFear campaign. *Teknokultura. Journal of Digital Culture and Social Movements*, 16, 55-74. <https://www.doi.org/10.5209/TEKN.63104>

- Ericsson (2021). *Ericsson Mobility Report*. Retrieved from <https://www.ericsson.com/en/mobility-report/reports/june-2021>
- Ericsson (2020). *Ericsson Mobility Report*. Retrieved from <https://www.ericsson.com/en/mobility-report/reports>
- Frommer, D. and Wagner, K. (2017). *Twitter only grew by two million users during Trump mania – Facebook grew by 72 million*. VOX. Retrieved from <https://www.vox.com/2017/2/9/14558890/trump-twitter-user-growth>
- García de Torres, E., Yezerska, L., Rost, A., Calderín, M., Edo, C., Rojano, M., Said, E., Jerónimo, P., Arcila, C., Serrano, A., Badillo, J. & Corredoira, L. (2015). Use of Twitter and Facebook by Ibero-American media. *Information Professional*, 20(6) 611-620. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2011.nov.02>
- Gessler, K. (2020). Twitter length study: Do longer tweets drive more engagement and referral traffic? *Kurt Gessler Medium*. Retrieved from <https://kurtgessler.medium.com/twitter-length-study-do-longer-tweets-drive-more-engagement-and-referral-traffic-3dd0781363ff>
- Goldsmith, J. (2021). Twitter Hit 199 Million Daily Active Users Last Quarter; Stock Slumps As Numbers Fall Short Of Forecasts. *Deadline*. Retrieved from <https://deadline.com/2021/04/twitter-hit-199-million-daily-users-last-quarter-stock-slumps-as-numbers-fall-short-of-forecasts-1234746942/>
- Herrera Damas, S. & Requejo Alemán, J. L. (2012). 10 Good Practices for News Organizations Using Twitter. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 1(1), 79-95. https://www.doi.org/10.1386/ajms.1.1.79_1
- Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism practice*, 4(3), 297-308. <https://www.doi.org/10.1080/17512781003640703>
- Holcomb, J., Gross, K. & Mitchell, A. (2011). *How Mainstream Media Outlets Use Twitter*. Pew Research Center: Journalism & Media Staff. Retrieved from <https://www.journalism.org/2011/11/14/how-mainstream-media-outlets-use-twitter/>
- Huang, A. (2016). TweetDay: a better visualization for your Twitter timeline. *Medium*. Retrieved from <https://medium.com/@andyoyellow/tweetday-a-better-visualization-for-your-twitter-timeline-49e95daf4ae>
- Iglesias Fraga, A. (2021). The co-founder of Twitter came to the social network by chance; a platform around which he does not shirk his challenges in a conversation in which D+I participates. *El Español*. Retrieved from https://www.elespanol.com/invertia/disruptoresinnovadores/innovadores/tecnologicas/20210531/biz-stone-siempre-subjetividad-moderacion-contenidos-twitter/584692278_0.html
- Ingram, M. (2008). Yes, Twitter is a source of journalism. *MatthewIngram.com*. Retrieved from <http://www.mathewingram.com/work/2008/11/yes-twitter-is-a-source-of-journalism/>
- Ingram, M. (2017). The 140-character president. *Columbia Journalism Review*. Retrieved from https://www.cjr.org/special_report/trump-twitter-tweets-president.php
- Java, A., Song, X., Finin, T. & Tseng, B. (2007). Why We Twitter: understanding microblogging usage and communities. *Proceedings of the Joint 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop 2007* (pp. 56-65). <https://www.doi.org/10.1145/1348549.1348556>
- Johnson, R. B. & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational Researcher*, 33(7), 14-26. <https://www.doi.org/10.3102/0013189X033007014>
- Johnson, S. (2009). How Twitter Will Change the Way We Live. *Time*. Retrieved from <http://content.time.com/time/subscriber/article/0,33009,1902818,00.html>
- Kiss, J. (2011). Twitter Reveals It Has 100m Active Users. *The Guardian*. Retrieved from <http://www.theguardian.com/technology/pda/2011/sep/08/twitter-active-users>

- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C. & Holton, A. E. (2012). Normalizing Twitter: Journalism Practice in an Emerging Communication Space. *Journalism Studies*, 13(1), 19–36.
<https://www.doi.org/10.1080/1461670X.2011.571825>
- López Cleries, G. (2019). The medium as an affective device in mainstream culture. The Hashtag Feminism and its contradictions. *ABOUT: Artistic practices and politics of publishing*, 5, 53–60.
- Menna, L. (2012). New forms of networked signification: the use of #etiquetas in the 15M movement. *Estudios de Lingüística del Español*, 34.
- Mitchell, A. & Guskin, E. (2013). Twitter news consumers: Young, mobile and educated. *Pew Research Center: Journalism & Media Staff*. Retrieved from
<https://www.journalism.org/2013/11/04/twitter-news-consumers-young-mobile-and-educated/>
- Needleman, S. E. (2021). Twitter Adds Users Through Trump Ban. *The Wall Street Journal*. Retrieved from <https://www.wsj.com/articles/twitter-adds-users-through-trump-ban-11612906287>
- Pano Alamán, A. (2020). Hashtag politics in Twitter. *Vivat Academia. Communication Magazine*, 152, 49–68. <http://doi.org/10.15178/va.2020.152.49-68>
- Requejo Alemán, J. L. & Herrera Damas, S. (2011). Disseminating information, the main use of Spanish generalist newspapers on Twitter. *Textual & Visual Media: magazine of the Spanish Society of Journalism*. 4, 149–182. Retrieved from
<https://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/150>
- Romano, A. (2018). At long last, Twitter brought back chronological timelines. Here's why they're so beloved. *Vox*. <https://www.vox.com/culture/2018/9/20/17876098/twitter-chronological-timeline-back-finally>
- Reuters Institute (2020). Reuters Digital News Report. *Reuters*. Retrieved from
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf
- Reuters Institute (2021). Reuters Digital News Report. *Reuters*.
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf
- Rosen, A. (2017). *Tweeting Made Easier*. Twitter Blog. Retrieved from
https://blog.twitter.com/en_us/topics/product/2017/tweetingmadeeasier
- Shear, M. D., Haberman, M., Confessore, N., Yourish, K., Buchanan, L. & Collins, K. (2019). How Trump Reshaped the Presidency in Over 11,000 Tweets. *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/interactive/2019/11/02/us/politics/trump-twitter-presidency.html>
- Shearer, E. & Mitchell, A. (2021). News use across social media platforms in 2020. *Pew Research*, 12 Jan. Retrieved from https://www.pewresearch.org/journalism/wp-content/uploads/sites/8/2021/01/PJ_2021.01.12_News-and-Social-Media_FINAL.pdf
- Swasy, A. (2016). *How Journalists Use Twitter: The Changing Landscape of U.S. Newsrooms*. London: Lexington Books.
- Yeste, E. & Franch, P. (2018). Trump vs. the media. Treatment of the press from the US president's Twitter account. *Information Professional*, 27(5), 975–983.
<https://www.doi.org/10.3145/epi.2018.sep.02>