



La creación de comunidad en Twitter alrededor de un medio inexistente, *El Español*

Montserrat Doval-Avenidaño¹

Recibido: 25 de mayo de 2016 / Aceptado: 16 de noviembre de 2016

Resumen. Se han analizado casi 4.000 mensajes en Twitter y se han realizado entrevistas a los responsables de la gestión de la cuenta antes y después del lanzamiento del diario *El Español* para detectar buenas prácticas en la creación de una comunidad. En un principio, la cuenta en Twitter manejó con eficacia la expectativa del nuevo medio y creó una relación con accionistas y suscriptores. *El Español* en el periodo más reciente ha dado más importancia a la promoción del tráfico hacia su web que a la relación con los potenciales suscriptores. Si tenemos en cuenta que *El Español* buscaba en su origen más suscriptores que publicidad, parece que la gestión de la cuenta en los últimos meses no es coherente con ese propósito.

Palabras clave: Twitter; crowdfunding; *El Español*.

[en] Creating community on Twitter around a nonexistent medium, *El Español*

Abstract. Nearly 4,000 messages on Twitter were analyzed and interviews were conducted with those responsible for the account management before and after the launch of the newspaper *El Español* in order to detect best practices in creating a community. Initially, the Twitter account effectively managed the expectation of a new medium and created a relationship with shareholders and subscribers. In the most recent period, *El Español* has given more importance to increasing traffic to its website than the relationship with potential subscribers. If we consider that *El Español* originally sought more subscribers than advertising, it seems that the management of the Twitter account in recent months is not consistent with that purpose.

Keywords: Twitter; crowdfunding; *El Español*.

Sumario. 1. Introducción; 1.1. *Crowdfunding*: cuando la comunidad es más importante que los fondos; 1.2. Pedro J. Ramírez en Twitter: el factor fan. 2. Fuentes y metodología. 3. Resultados; 3.1. Comparación antes y después del lanzamiento del medio; 3.1.1. Conversación y presencia del director-fundador; 3.1.2. Enlaces a otros medios; 3.1.3. Enlaces a documentación; 3.1.4. Uso de *hashtags*; 3.1.5. La gestión de la cuenta de un medio en Twitter; 3.1.6. El perfil del gestor de cuentas en Twitter. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Doval-Avenidaño, Montserrat (2017): “La creación de comunidad en Twitter alrededor de un medio inexistente, *El Español*”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 23 (1), 391-408.

¹ Universidad de Vigo.
E-mail: montse.doval@uvigo.es

1. Introducción

El 30 de enero de 2014 se anuncia la destitución de Pedro J. Ramírez como director del diario *El Mundo*. En el editorial que el diario publica el 31 de enero se afirma: “Pedro J. Ramírez dejó bien claro que no se va por su propia voluntad, que si por él fuera hubiera dirigido *El Mundo* «hasta el último día de mi vida» y que tampoco está cansado. Atribuyó los cambios que ahora se han producido a una decisión «legítima» de los accionistas, pero admitió que las tensiones que han desembocado en su cese se agravaron a raíz del caso Bárcenas, en concreto tras «la bajeza» de Mariano Rajoy de estigmatizar a *El Mundo* en el Pleno del Congreso del 1 de agosto, cuando acusó al diario de «manipular» y «tergiversar»” (*El Mundo*, 2014).

Al dejar la dirección —el 2 de febrero de ese año— sigue como colaborador del diario publicando su extensa carta dominical (*El Mundo*, 2014) a la que se cambia el título: de “Carta del director” pasa a llamarse “Cartas de un arponero ingenuo”. El título alude a la novela *Moby Dick*. Pedro J. Ramírez identifica a la ballena con el poder político y él se identifica con Ismael —el único superviviente y narrador en la novela de Melville—, con Simbad el marino y con Jonás, el profeta engullido por la ballena y que permanece en su vientre durante tres días.

El despido de Pedro J. Ramírez se produce el 11 de noviembre de 2014 tras una polémica que duró semanas con el nuevo director, Casimiro García-Abadillo, que se negó a publicar su último escrito (Lardiés, 2014).

Tras una negociación llevada hasta el límite —ya que estaba fijada una vista en los juzgados al día siguiente— la empresa y Pedro J. Ramírez acuerdan el 28 de noviembre de 2014 la desvinculación entre Unedisa y el fundador de *El Mundo* (*El Mundo*, 2014). El periodista, que tras su despido consiguió una indemnización de 5,3 millones de euros netos, queda libre para crear un nuevo medio el 1 de enero de 2015.

El 31 de diciembre anuncia que a las 00:15 del 1 de enero dará sus 12 campanadas (Ramírez, 2014) que se concretan en 12 tuitos sobre el nuevo medio que va a crear. En primer lugar, el nombre del diario y el nombre de usuario en Twitter del nuevo medio, *El Español* (Ramírez, 2015a).

Pedro J. Ramírez anuncia las fechas más importantes del inicio del proyecto en su octava campanada: “8) *El Español* nacerá en otoño pero desde el 11 de enero podréis seguir su proceso de gestación y leer al Arponero en El blog de *El Español*” (Ramírez, 2015b). En otro tuitio, dice que ese mismo 11 de enero comienza la campaña de *crowdfunding* (Ramírez, 2015c), el método elegido para financiar parte del capital inicial de la empresa periodística que sustentará *El Español*. “El día que más seguidores consiguió Pedro J. Ramírez fue el 1 de enero de 2015, coincidiendo con el anuncio del nuevo medio que iba dirigir” (López & Sevillano, 2016).

El 3 de enero de 2015 afirma en Twitter que invierte la totalidad de su indemnización en el nuevo medio (Ramírez, 2015d).

1.1. Crowdfunding: cuando la comunidad es más importante que los fondos

Con la popularización de Internet y como parte del cambio cultural que genera la tecnología se ha hecho habitual recurrir a la idea de que la multitud, la gente, el público (todos estos términos españoles se pueden traducir por *crowd*) tiene al fin acceso a los centros de decisión, de difusión de ideas y hechos. Sin intentar ser

exhaustivos, el camino iniciado por el *Cluetrian Manifesto* (Levine, et al., 1999), el lanzamiento de la *Wikipedia* en 2001, los libros *Smart Mobs: The Next Social Revolution* (Rheingold, 2003), *We Media* (Bowman & Willis, 2003), *We, the media* (Gillmor, 2004), *Free Culture* (Lessig, 2004) hacen apología de la tecnología como facilitadora de la conexión descentralizada entre personas que disuelve los centros de poder. Estas ideas son anteriores o contemporáneas al nacimiento de *Facebook* (2004) y anteriores a la creación de *Twitter* (2006), pero la masificación de estas dos plataformas ha puesto de manifiesto tanto las fortalezas como las debilidades de la llamada inteligencia colectiva.

Algunos piensan que la comunicación de masas puede terminarse con el nuevo ecosistema creado por Internet o al menos quedar reservada para grandes acontecimientos como los Juegos Olímpicos (Chaffee & Metzger, 2001); otros piensan que las fronteras entre masivo e interpersonal son ahora —y esto es lo característico de nuestra época— más difíciles de trazar (Carr et al., 2008) (O’Sullivan, 2005), porque hay individuos, por ejemplo en *Twitter* o en *YouTube*, con una audiencia de millones de personas.

La popularización de Internet y la masificación de las redes sociales, en este caso *Twitter*, han disuelto tanto la autoridad de los medios tradicionales como han facilitado el reagrupamiento del público alrededor de nuevos actores; por ejemplo, ha fortalecido la marca personal de los periodistas frente a las cabeceras (Molyneux, 2015), (Middleberg Communications, 2011) y las relaciones entre los famosos y sus fans (Stever & Lawson, 2013). Es decir, las redes sociales no sólo están permitiendo las conexiones en pequeños grupos sino de auténticas masas alrededor de un solo individuo o grupo (Wu, et al., 2011). Los mensajes se centralizan en unos pocos, alcanzan lo masivo, y eso convive con la posibilidad de cada individuo de hacer comunicación pública, aunque nunca se convierta en masiva.

En el ámbito del periodismo, dada la crisis económica que sufren los medios de comunicación, ha aumentado el número de periodistas que ponen en marcha una empresa: “Desde que comenzó la crisis, los periodistas españoles han puesto en circulación casi medio millar de medios de comunicación” (FAPE, 2015: 78). Uno de los métodos que se utilizan para la creación de nuevas empresas periodísticas es el *crowdfunding*. Habitualmente se había utilizado este método de financiación para conseguir dinero a cambio de algún producto sólo para donantes (Carvajal et al., 2012) pero no para conseguir accionistas como ha sido el caso de *El Español*.

El 14 de febrero *El Español* bate el record mundial de *crowdfunding* en los medios de comunicación (*El Español*, 2015) cuando supera los 1,38 millones de euros conseguidos por el holandés *De Correspondent*. El éxito de la campaña en *Twitter* mereció un post de la propia empresa que lo presentó como un caso de éxito de publicidad a través de su red (*Twitter*, 2015). Al final del periodo se consiguieron 3.606.000€, recaudados entre el 10 de enero y el 1 de marzo de 2015². El hito es recogido en la prestigiosa *Columbia Journalism Review* (Wilner, 2015)] presentando

² Textualmente, el correo electrónico, de José A. Galeano del departamento de marketing, al que se le pregunta por la evolución de accionistas dice: “Lamentablemente no disponemos de ese dato. El evolutivo que se colgó en la web lo preparó una agencia externa y solo llegó hasta esa fecha porque fue cuando se lanzó la consulta y la plataforma de crowdfunding empleada no permite extraer cantidades por día. Tenemos únicamente el dato definitivo, que son 3.606.000€, conseguidos entre el 10/01/15 - 22h y el 01/03/15 - 23.59h. Carecemos del dato diario depurado (sin contar transacciones erróneas o canceladas)”.

a *El Español* como un símbolo del descontento que genera nuevos medios en España. “La combinación de una trayectoria profesional acreditada y una expectativa de innovación periodística fueron las claves del éxito de la campaña de *crowdfunding*” según su fundador (*El Español*, 2015).

Hay que señalar que el citado *De Correspondent* ahora mismo es un diario sin publicidad que vive exclusivamente de la suscripción (40.000) y cuya métrica más importante, según uno de sus fundadores, es el número de nuevos suscriptores, no las páginas vistas (Cherubini & Nielsen, 2016: 20-21). Mientras tanto, *El Español* sólo ha conseguido 12.000 suscriptores incluyendo los casi 6.000 accionistas y reconocen problemas para crecer en ese aspecto pero se muestran sorprendidos gratamente del volumen de tráfico en la web (Ciobanu, 2016).

Convertir a la audiencia en accionista no es la única novedad de *El Español*: los fundadores de este nuevo medio contaban ya con capital suficiente para lanzar un medio digital, como comentaron en entrevista las tres personas que llevaban la cuenta en Twitter de *El Español* (Suárez, et al., 2015) y corroboró Pedro J. Ramírez en su informe como presidente de la sociedad en la primera junta general de accionistas: “*El Español* ya era viable con las inversiones de los propios miembros del equipo fundador” (*El Español*, 2015)

¿Por qué, entonces, se acude a la fórmula del *crowdfunding*? Parece que interesaba no tanto el dinero como contar con un número suficiente de personas que pudieran actuar como difusoras y defensoras del proyecto intelectual que hay detrás del diario. El papel de los accionistas es el del núcleo duro (Suárez, et al., 2015) que, como afirmaba Noelle-Neumann (1995), puede actuar como una vanguardia. De hecho, Ramírez expresa que los accionistas de *El Español* son una especie de parapeto del medio ante las presiones de varios ámbitos: ante las administraciones públicas y ante las grandes empresas, especialmente las cotizadas, de manera que se exigirá transparencia en las inversiones publicitarias. Se informará a los accionistas de si las empresas cotizadas reparten su publicidad con criterios profesionales o no para que se sepan los criterios de esas empresas y los resultados de esos criterios (Ramírez, 2015).

En la primera junta general de accionistas, Ramírez (*El Español*, 2015) afirma: “Eso es lo que hemos conseguido, eso es lo que significáis vosotros: brazos, corazones, inteligencia integrada en una inmensa red de complicidades y de colaboración. Eso es lo que os pedimos con urgencia, con intensidad: que representéis, que defendáis, que promocionéis a *El Español* donde quiera que estéis” algo que refuerza la tesis de que importaba más la red de personas que el dinero aportado. En cierto modo, el dinero aportado se convierte en un estímulo interno para usar y difundir el producto (Eyal & Hoover, 2013: 83 y ss.), en este caso, *El Español*.

1.2. Pedro J. Ramírez en Twitter: el factor fan

La fundación de *El Español* está marcada por la personalidad de Pedro J. Ramírez: si no le hubieran destituido como director de *El Mundo*, no habría este nuevo medio; por lo tanto, es necesario enmarcar la influencia que este periodista consigue entre un sector del público. No es un director de diario al uso sino que su exposición mediática es mucho mayor de lo habitual. Por poner un ejemplo, la destitución de Ramírez fue *rending topic* en España por tres conceptos distintos durante casi 11 horas (Trendinalia, 2014)

La Escuela de Birmingham es el marco intelectual más influyente en los estudios sobre el fenómeno fan (Busse, 2009, 387). Si en un principio se enmarcó el fenóme-

no como un signo de subversión y resistencia, posteriormente se consideró como un comportamiento humano natural de implicación (*engagement*), especialmente con el desarrollo de Internet que ha propiciado que la industria fomente los contenidos transmedia como medio de difundir sus campañas de marketing (Busse, 2009: 388).

Twitter y el periodismo mantienen una relación connatural: la rapidez con la que se difunden contenidos en esa red social y su carácter público hacen que sea un ecosistema cómodo para el periodista y que sea la red social preferida por los periodistas (Carrera Álvarez et al., 2012). Eso ha producido un cambio en la relación entre el periodista y la audiencia: “Los periodistas, que siempre han cultivado la distancia profesional con sus lectores y fuentes, se encuentran integrados en una red en la que las distancias han colapsado”³ (Singer et al., 2011).

Sin embargo, las relaciones entre el periodista con cientos de miles de seguidores —como es el caso de Pedro J. Ramírez— y la audiencia no son de igual a igual. Twitter permite relaciones desiguales porque no exige reciprocidad ni en el seguimiento ni en la conversación, es potencialmente masivo y lo escrito es público por defecto, lo cual propicia relaciones parasociales. Interacción parasocial es una expresión utilizada por primera vez por Horton y Wohl (1956) para describir las respuestas de los espectadores a los personajes de los medios. Los autores consideran la ilusión de interacción e interactividad entre los usuarios de los medios y los personajes mediáticos como uno de los atributos más esenciales del consumo de medios (Schramm, 2015) lo cual se refuerza en Twitter ya que “esta red permite eliminar a intermediarios en la relación con los fans, simpatizantes y acólitos —aunque estas relaciones puedan seguir siendo igualmente parasociales” (Caro Castaño, 2015). En Twitter es clara “la diferencia de popularidad entre periodistas que ejercen su labor en televisión y los que la ejercen en el periodismo impreso” (Doval Avendaño, 2014) porque la televisión sigue siendo el medio que trae el famoso al hogar.

Estas características ayudan al entorno fan. Como se comentó anteriormente, el periodista en Twitter refuerza su marca personal frente a la cabecera del medio en el que trabaja y en realidad se transforma en un famoso al que seguir.

Hay poca literatura académica sobre el *fandom* en Twitter y el periodismo, aunque sí que se ha estudiado en el entorno de las celebridades de la televisión, del deporte, del espectáculo. Algunos de los usos que los famosos hacen de la red es el marketing y alimentar el ambiente parasocial sin fines específicamente de mercado: por ejemplo interactuar con el núcleo duro (uno de los famosos de este estudio los llamaba sus “Navy Seals”) mediante retuiteos o menciones (Stever & Lawson, 2013), algo que refuerza los vínculos,

Pedro J. Ramírez da de alta su cuenta (@pedroj_ramirez) en Twitter el 10 de marzo de 2011 (@elmundoes, 2011). “Reenvía muchos de los mensajes que le mencionan, incluso los que le critican o ridiculizan”, “interpela a los seguidores sobre diversos temas”, “los involucra en campañas de marketing”, “actúa como un *gatekeeper* que filtra no sólo información de su medio de comunicación a sus seguidores sino de sus seguidores a sus seguidores, actuando como un nexo de unión entre una comunidad” (Doval Avendaño & Martínez Rodríguez, 2012). Por lo tanto, podemos

³ “Journalists, who have long cultivated a professional distance from their readers and sources, find themselves integrated into a network in which the distances have collapsed.” Traducción propia.

considerar que el veterano periodista alimenta el entorno parasocial y, por tanto, el *fandom*.

2. Fuentes y metodología

En esta investigación se utiliza análisis de contenido y se complementa con métodos cualitativos que permitan alcanzar una mejor comprensión del objeto de estudio. Las metodologías cuantitativas se revelan frecuentemente como ineficaces para captar la complejidad del discurso mediado por ordenador y sugieren la necesidad de combinar análisis del contenido con otras metodologías cualitativas que triangulen la investigación (Herring, 2010: 617).

Para el análisis de contenido se han utilizado DiscoverText⁴. DiscoverText da acceso a la fuente original de Twitter, lo que evita la limitación de acceso que se obtiene de las búsquedas dentro de Twitter (Ahmed & Bath, 2015).

Antes de comenzar la recogida de datos y durante la campaña de *crowdfunding*, se entrevistó a las tres personas que llevaban la cuenta en Twitter de *El Español* (Eduardo Suárez, María Ramírez y Daniel Basteiro) en ese momento para conocer el modo en que se había planteado la comunicación en esa red y las expectativas sobre el nuevo medio. La entrevista fue desestructurada y presencial para propiciar la sugerencia de enfoques. Al terminar la recogida de datos se volvió a entrevistar a dos de esas personas, María Ramírez y Eduardo Suárez que fueron quienes establecieron el tono de la cuenta: “Nuestro objetivo era darle un toque fresco que rompiera con lo que estaban haciendo otros medios españoles y con lo que se esperaba del ‘nuevo medio de Pedro J.’” (Suárez, 2016). Suárez ya no trabajaba en *El Español* en ese momento. En esta segunda entrevista se informó de algunos de los hallazgos tras el análisis de contenido y se hizo de forma estructurada y escrita para facilitar la concreción en las respuestas.

La cuenta de *El Español* en Twitter se crea el 3 de enero de 2015. Las fechas del *crowdfunding* son del 10 de enero al 28 de febrero de 2015. Las fechas de recogidas de datos, antes de la creación del medio, durante y después del periodo de *crowdfunding* fueron:

— Mensajes en Twitter de *El Español* del 25 de febrero al 26 de marzo (ambos días incluidos), con un total de 1.803 mensajes.

Las fechas después de la creación del medio:

— Mensajes en Twitter de *El Español* del 14 de octubre (nace el medio) al 21 de octubre con 1.104 tuiteos.

— Mensajes en Twitter de *El Español* del 23 de noviembre al 27 de noviembre, con 853 tuiteos.

— Mensajes en Twitter de *El Español* del 19 al 23 de abril de 2016, con 236 tuiteos.

Con la elección de las fechas se quiso documentar:

⁴ <http://beta.discovertext.com/aboutdt/solution.aspx>

1. El final de la campaña de *crowdfunding* y los primeros días del nuevo medio que todavía no poseía otros contenidos que los publicados en un blog que no sería la plataforma definitiva.
2. Los primeros días de funcionamiento de la cuenta en Twitter con el medio ya vivo. Se escogió recoger los datos de la cuenta la primera semana en que *El Español* tiene contenidos propios, otra semana de lunes a viernes (la de noviembre) y finalmente en abril de 2016 en la que se refleje la administración de la cuenta sin la excepcionalidad de arrancar con el medio.
3. Antes de la creación del medio se eligió un periodo de un mes ya que es menor la frecuencia tanto de tuiteos de la cuenta de *El Español* como de menciones por parte de los usuarios. El periodo de un mes nos ayuda a estudiar el momento previo a la creación del medio pero para comparar el comportamiento de la cuenta de *El Español* antes y después del lanzamiento del diario se utilizarán porcentajes.

Se utilizó una lógica inductiva al inicio de la investigación (Trinidad, et al., 2006: 63) y para ello fue especialmente útil la visualización mediante nubes de palabras de los términos más utilizados tanto en la cuenta del medio como de las menciones de los usuarios.

Se analizó también la influencia que la personalidad de uno de sus fundadores y primer director —Pedro J. Ramírez— pudo tener en el crecimiento de la red social alrededor de un medio aún inexistente para documentar el efecto fan en el éxito de la campaña de *crowdfunding*.

También se buscó detectar algunas buenas prácticas (Herrera & Requejo, 2012) en la creación de comunidad alrededor del medio. Estas buenas prácticas van encaminadas a diseñar un ambiente que propicie —como anteriormente comentamos— el comportamiento humano natural de implicación (*engagement*).

Los medios de comunicación están en una competición por la atención, “la batalla por la atención es un desafío central para el periodismo porque su papel público se basa en la premisa de conectar con la audiencia”⁵ (Cherubini & Nielsen, 2016: 9). La comunicación mediada por ordenador (o cualquier tecnología) en donde las pistas físicas están ausentes precisa de mayor transparencia para facilitar la credibilidad (Tidwell & Walther, 2002) y la interactividad es uno de los comportamientos que aportan más credibilidad a los periodistas en Twitter (Jahng & Littau, 2016). Además, en un medio que buscaba accionistas y suscriptores — es decir, una implicación máxima de los lectores, no volumen de tráfico— las estrategias para “construir una relación” y conseguir la “audiencia adecuada” — es decir, la que se puede convertir en suscriptora— dependen de la interactividad que se consiga con los lectores (Cherubini & Nielsen, 2016: 15):

Las buenas prácticas que se buscaron son:

- Conversación con los usuarios, detectado mediante las menciones que se hacen a cuentas ajenas al medio, contestaciones a usuarios y palabras que indiquen interactividad.
- Enlaces a otros medios de comunicación
- Enlace a fuentes originales que provean de documentación

⁵ “News organisations today are competing for attention in an ever-more competitive and constantly changing media environment. No one can take their audience for granted. the battle for attention is a central challenge for journalism because its public role is premised on connecting with an audience — as is the business model of private news media and the legitimacy of public service media”. Traducción propia.

- Uso de *hashtags*
- Una voz personal y humana, evitando el tono institucional. Un ejemplo de este tono humano es la cuenta del Cuerpo Nacional de Policía que en 2014 recibió el premio iRedes por su “estrategia en redes sociales que aunando humor, servicio y cercanía, abre caminos para repensar la comunicación de las instituciones en la era digital” (iRedes, 2014). En este apartado se puede mencionar la práctica de *El Español* de comenzar cada día presentándose la persona que llevaba la cuenta y enlazando una canción.

En un principio, la biografía en Twitter de *El Español* (es decir, cómo se presenta públicamente el perfil) rezaba: “Universal. Independiente. Combativo. Plural. Innovador. Ecuánime. Inteligente. Tuitero. Tuyo. En construcción. Súmate al proyecto <https://www.youtube.com/watch?v=iEokly3GEFI>”

El enlace lleva a un vídeo en el que interviene el núcleo fundador del diario: Pedro J. Ramírez, Eduardo Suárez, María Ramírez y Alfredo Triviño realizado por la productora 93 metros (93 metros, 2016). Para el propósito de esta investigación me parecen reseñables unas palabras de María Ramírez que afirma que para la independencia de un medio es esencial el apoyo de los lectores, la suscripción como fuente de ingresos. Esas palabras son corroboradas por Suárez y el director remata diciendo que “cuantos más seamos, más podremos resistir las presiones del poder”, pide a los espectadores que se hagan accionistas o suscriptores y remata con el lema de la campaña de *crowdfunding*: “hagámoslo juntos”. La suscripción no es un modo de generar sólo ingresos sino de fortalecer el nexo, de manera que el lector no sea simplemente un paseante que mira escaparates sino un actor que activamente entra en el proyecto intelectual del medio.

Hay que tener en cuenta que el medio intenta provocar una fuerte expectativa sobre su comportamiento que será “Independiente. Combativo. Plural. Innovador. Ecuánime. Inteligente. Tuitero. Tuyo”; expectativas muy altas para las que se pide la colaboración de la audiencia, bien como accionista o como suscriptor: “Súmate al proyecto”.

Analizaremos para ello la cuenta de *El Español* y sus contenidos en Twitter. Otro de los propósitos es conocer si las expectativas se cumplen en cuanto al comportamiento de la cuenta en Twitter del nuevo medio.

3. Resultados

3.1. Comparación antes y después del lanzamiento del medio

En un artículo en el blog de *El Español*, Eduardo Suárez explica cómo construyeron la cuenta en Twitter del medio (2015). Las decisiones tomadas fueron: escoger lo mejor de la red, mantener un tono humano, agradecer las contribuciones de la audiencia; coinciden sustancialmente con las buenas prácticas que citábamos más arriba. A ellas, podemos añadir el recomendar el seguimiento de periodistas de otros medios: un reconocimiento que algunos profesionales valoraron especialmente (Aldekoa, 2015).

3.1.1. Conversación y presencia del director-fundador

Entre las palabras más mencionadas en la cuenta de *El Español* antes del nacimiento del diario sobresalen dos sin contar las autorreferencias (248): la palabra “gracias” (229) y el nombre de Pedro J. Ramírez (176). Esa abundancia de palabras de agrade-

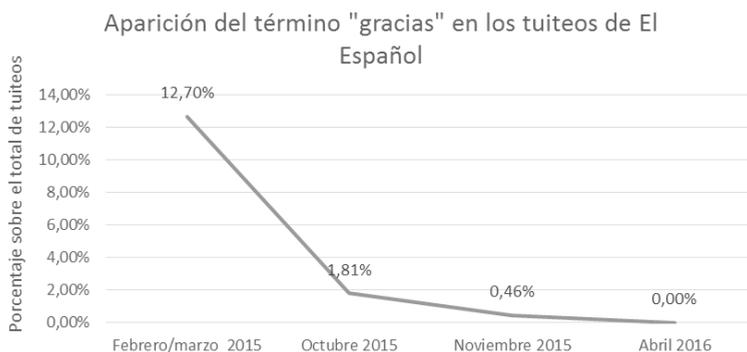
cimiento nos hizo analizar esos tuiteos y, salvo una decena, corresponden a conversaciones con usuarios que preguntan, critican o alaban al medio, algo que contribuye muy señaladamente a dar una voz humana y cercana.

Descienden las menciones a Ramírez desde las 176 primeras a 32 en octubre, 10 en noviembre y tan sólo dos en abril. Hay que reseñar que otras personas vinculadas al medio obtienen muchas más menciones en todos los periodos monitorizados desde que se publica el diario.

Sobre la presencia de Ramírez en los contenidos de la cuenta, Eduardo Suárez afirma: “Creo que su presencia en la muestra que has recogido tiene que ver con el periodo elegido: el *crowdfunding*. Te saldrían cifras distintas en cualquier otra fecha desde marzo de 2015. Nuestra intención desde el principio en Twitter fue trascender el ámbito de los incondicionales de Pedro J. Ramírez y creo que lo logramos con un lenguaje fresco y con una actitud que atrajo al proyecto a personas que no estaban en la órbita del fundador” (2016). María Ramírez cree que “él tiene su propia presencia en redes” y su presencia disminuye en la medida en que hay más contenidos que tuitear. (2016).

En las otras tandas de tuiteos que hemos analizado en octubre, noviembre y abril, la palabra “gracias” apenas aparece (20 veces en octubre, cuatro en noviembre, dos en abril y no son conversacionales).

Gráfico 1. Aparición del término “gracias” en los tuiteos de *El español*.
Elaboración propia.



Antes del lanzamiento del medio se contesta a un total de 474 usuarios, a algunos de ellos varias veces. En octubre la conversación desciende a 23 usuarios y el que más respuestas obtiene es la cuenta del propio medio y la segunda, Ana Pastor (dos respuestas), la popular periodista televisiva. En noviembre sólo se responde a seis usuarios y el que más respuestas recibe es el propio medio (59). En abril el medio se responde sólo a sí mismo, no hay conversación.

Sobre la evolución del aspecto conversacional de la cuenta, Suárez afirma: “Supongo que es el fruto de la presión por compartir contenidos propios, que son cada vez más. La cuenta la llevan dos personas en turnos de mañana y tarde. Esas personas llevan además la cuenta de *Facebook* e *Instagram*. Supongo que es una cuestión de recursos. No creo que haya orden de no responder”. Ramírez coincide en que el volumen de trabajo es el que impide mantener conversaciones con los seguidores, pero declara: “intentamos seguir haciéndolo, sobre todo en casos de peticiones o corrección de errores. A veces vía DM” [mensajes directos].

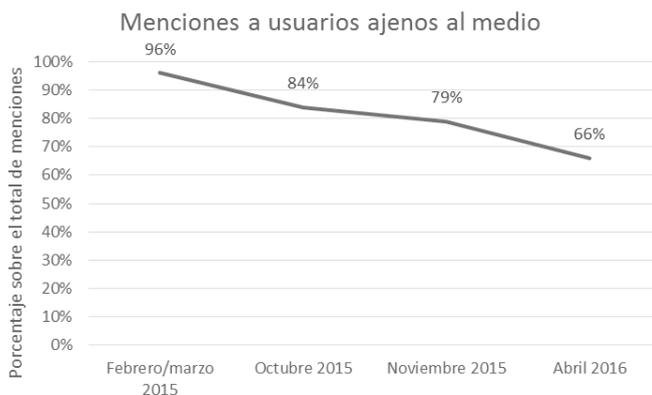
La buena práctica de comenzar el día presentándose (es decir, identificando al periodista que ese día gestiona la cuenta) pasó a ser irregular: en determinados días hay presentación y otros no; a veces se enlaza una canción, otros días se omite.

Gráfico 2. Evolución de las conversaciones con usuarios.
Elaboración propia.



Las menciones son a 1.095 usuarios diferentes antes de lanzar el medio (1.080 no son del medio); en octubre 404 en total, 340 a personas o instituciones ajenas al medio; en noviembre 188, 150 ajenas a *El Español*; y en abril, de las 91 menciones a usuarios, 60 son externas al medio. El porcentaje de menciones externas es descendente, por lo tanto.

Gráfico 3. Evolución de las menciones a usuarios ajenos al medio.
Elaboración propia.



También la palabra “vía” nos hacía esperar que se reenviaran mensajes de otras cuentas pero un análisis más cercano nos indica que son menciones a usuarios que tuitean algo de *El Español*. Son una especie de *ego-retweets* (boyd, et al., 2010) como los observados en cuentas personales. Este comportamiento permanece en todos los periodos analizados.

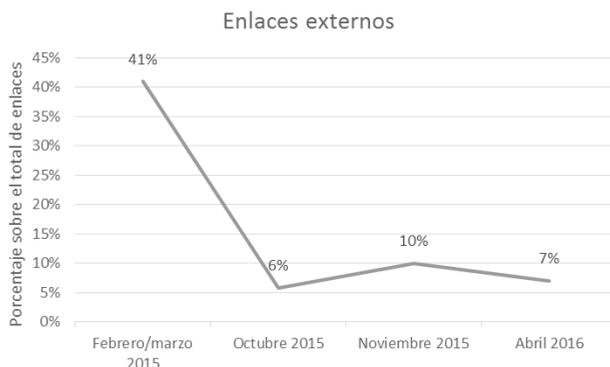
3.1.2. Enlaces a otros medios

Ya comentamos que la información del perfil del medio se indicaba al principio el propósito de enlazar historias que no fueran sólo del diario. En el perfil en Twitter de *El Español* se afirmaba posteriormente: “Seleccionamos las mejores historias: las nuestras y las de los demás” (El Español, 2015). Posteriormente se modificó el perfil y en este momento (abril de 2016) afirma “Seleccionamos las mejores historias”⁶. Es decir, el propio medio consideraba que era una de las buenas prácticas que se proponía llevar adelante. Una de los primeros rasgos que se quiso constatar es si ese propósito de seleccionar también las historias de los demás se mantenía con el nacimiento del medio.

En el periodo anterior a su lanzamiento, la cuenta de *El Español* envía 510 enlaces (357 diferentes), 206 son a fuentes externas a *El Español*. Los medios españoles más enlazados son *El País* (20), *El Mundo* (16), *El Diario.es* (14) y *El Confidencial* (7) de un total de 22 medios que reciben 1 o 2 enlaces. Son escasos los enlaces a radios, televisiones, agencias y revistas. El medio extranjero más enlazado es el *New York Times* (13) de un total de 25 medios extranjeros con 1 o 2 enlaces. Las cifras de enlaces externos descienden en los siguientes tramos medidos y en abril de 2016 de 237 enlaces totales, sólo 16 son externos al propio medio.

La cuenta de *El Español*, que comenzó haciendo abundantes enlaces que no fueran a los contenidos propios —algo explicable porque apenas los tenía— cambia de manera radical su comportamiento y desde el momento que comienza a tener contenidos propios se comporta como las cuentas de los otros medios de comunicación utilizando Twitter como amplificador de sus contenidos (Messner, et al., 2011; Elósegui, 2012). En los periodos posteriores disminuye hasta cifras del 10 por ciento o inferiores los porcentajes de enlaces externos. En octubre enlazan 903 piezas pero un 94 por ciento de las ocasiones es al propio medio. Esto, que podría ser explicable en la semana del lanzamiento del medio, se repite en noviembre y abril.

Gráfico 4. Evolución de los enlaces externos. Elaboración propia.



⁶ En conversación privada con la cuenta de *El Español* en Twitter preguntamos el 20 de abril de 2016 la fecha del cambio en el perfil. La contestación fue la siguiente: “Hola, no sabría decirle qué día exactamente, pero el espíritu no ha cambiado. Seguimos recopilando las mejores historias nuestras y la de los demás”.

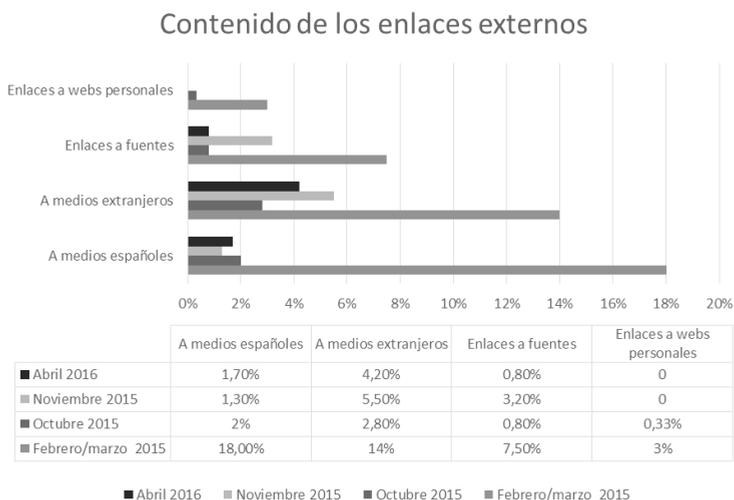
Los medios españoles son lo más enlazado en el periodo anterior a la publicación del diario. En los restantes periodos, lo más enlazado son los medios extranjeros.

3.1.3. Enlaces a documentación

El enlace a fuentes originales que proporcionan documentación (organismos oficiales, partidos, etc.) también disminuye en el segundo y tercer periodos, algo que en los inicios de la cuenta en Twitter de *El Español* era una buena práctica con 38 enlaces informativos; en octubre se reduce a siete y en abril de 2016 a dos.

Sobre la paulatina disminución de enlaces a otros medios y a fuentes informativas, Suárez y Ramírez coinciden en que la mayor producción de contenidos propios es la causa de la disminución aunque Suárez añade la presión de la dirección para enfocar la cuenta de Twitter a ser una fuente de tráfico para la web del medio. Ramírez aduce que se siguen compartiendo contenidos ajenos en una proporción mayor que ningún medio español. Suárez cree que hay momentos en que se vuelve al espíritu original aunque es minoritario en el día a día.

Gráfico 5. Contenido y evolución de los enlaces externos. Elaboración propia.



3.1.4. Uso de *hashtags*

En febrero/marzo de 2015 se utilizan un total de 141 *hashtags* diferentes, en octubre 88, en noviembre 71 y en abril 50. Además del número interesa el contenido de esas etiquetas de búsqueda. En el periodo anterior al lanzamiento apenas hay *hashtags* promocionales, ni siquiera del *crowdfunding* que se estaba llevando a cabo. El primero en número (56 veces), referido al Congreso de Periodismo Digital de Huesca, incluye tuiteos en los que se promociona las intervenciones de Eduardo Suárez y Pedro J. Ramírez en el Congreso así como las de otros ponentes. El resto, salvo #no-hacefaltapapel son palabras que hacen referencia a los contenidos de actualidad de esos días o a temas no vinculados al medio.

Tras el lanzamiento del medio se crean etiquetas específicas para contenidos de *El Español* como “El Río” o “El Rugido del León”, “La Edición EE” o “El Zarpazo” lo cual indica una mayor intención promocional, al igual que las ya habituales en otros medios como “Última Hora”, “Ampliamos” etc. aunque María Ramírez afirma que no hay una voluntad expresa de crear etiquetas para las secciones. Eduardo Suárez cree que los *hashtags* son muy útiles cuando ocurre algo importante y revela que de la cuenta de *Reported.ly*, la publicación online de *First Look Media*, tomaron la idea de hacer hilos de tuitos en los que se usaba un *hashtag* como línea conductora.

3.1.5. La gestión de la cuenta de un medio en Twitter

En la entrevista final se preguntó a Ramírez y Suárez si cambiarían algo de la actual gestión de la cuenta de *El Español* en Twitter. Ambos se mostraron partidarios de volver al espíritu original de la cuenta y a hacerlo en un aspecto muy concreto: compartir menos contenido pero de mejor calidad: seleccionar las mejores historias de *El Español* y no compartir todo. Suárez añade que dedicaría Twitter también a hacer “curación de contenidos”⁷ de otros medios en los tres o cuatro asuntos clave del día. La razón es que “Twitter genera poco tráfico: a la gente le cuesta abrir los enlaces y eso debe hacernos reflexionar. Mi impresión es que es menos una fuente de tráfico y más una fuente de información donde debes hacer marca y seleccionar el mejor contenido. Eso es un servicio valioso para tus lectores y quizá se pueden explorar formas de sacarle dinero. Por ejemplo, patrocinando los memes que a veces usamos para informar de la última hora o para destacar un detalle de una historia. Eso es más inteligente que jugar al clic”.

3.1.6. El perfil del gestor de cuentas en Twitter

Se les pidió, por último, una reflexión sobre el perfil más adecuado para gestionar la cuenta de un medio de comunicación planteando que requiere un espíritu de servicio hacia el lector que es contradictorio con cierta distancia que se contagia entre los periodistas y que explicábamos en el epígrafe 1.2 (Singer, et al., 2011). Suárez se muestra “a favor de mantener la distancia con las fuentes pero no con el lector. Ahora tenemos más herramientas que nunca para estar donde está nuestra audiencia y debemos aprovecharlas mejor”. Sobre los recursos humanos dedicados a la gestión de redes, afirma que le habría gustado dedicarle más pero cree que aun así es un área que funciona muy bien y que trae un porcentaje alto de visitas. Ramírez admite que “los perfiles de redes nos costaron. Miramos mucho. Al final conseguimos un buen equilibrio”. Desde agosto la cuenta la llevan tres personas: “Los tres son grandes profesionales y han comprendido el espíritu y el tono de la cuenta. Suelen citar el nombre de los autores de las piezas que comparten y habrían desarrollado aún más la estrategia si la dirección les hubiera dado más recursos para hacerlo”, según Suárez. Ramírez explica que el equilibrio entre los tres, unos más conversadores y otros más enfocados al producto, ha sido la clave.

Ramírez, ante la pregunta de si las competencias para llevar la cuenta de un medio se pueden aprender o dependen de la personalidad, afirma: “Hay una parte de

⁷ Curación de contenidos es una expresión recomendada por la Fundación del Español Urgente (Fundéu, 2011)

personalidad que sirve para redes, pero hay cosas que se pueden enseñar: cómo verificar el contenido que se comparte, qué herramientas de diseño utilizar, cómo adaptar el lenguaje a cada red, qué tipo de vídeo o sonido funciona mejor, cómo tratar con los lectores...”.

En este sentido en otros medios este trabajo recibe el nombre de editor de audiencias, editor de crecimiento, editor de desarrollo de audiencias o editor de implicación de la audiencia (Cherubini & Nielsen, 2016, 9) un cargo que supone un perfil amplio que exige habilidades tanto periodísticas como de relaciones con los públicos además de participación en las tareas directivas del medio.

4. Conclusiones

Si al principio decíamos que la tecnología facilita el empoderamiento de la gente, a través de la tecnología también apodera⁸ a quien aglutina alrededor de sí a un número suficiente de seguidores. En un principio, la cuenta en Twitter de *El Español* manejó con eficacia tanto la expectativa de un nuevo medio como la creación de una relación con los accionistas y suscriptores; aprovecha el ambiente parasocial creado por Pedro J. Ramírez y lo mejora con buenas prácticas que innovan y rompen las rutinas de sus competidores. La interactividad con el núcleo duro y el fortalecimiento de los lazos con esos seguidores debería ser tarea prioritaria a la hora de tejer la red del medio de comunicación y así lo hizo *El Español* en los primeros meses, una tarea que no ha mantenido después del lanzamiento del medio.

La gestión en Twitter de *El Español* innovó en los primeros meses al incluir referencias a otros medios y a fuentes documentales, conversando con la audiencia, personalizando los tuiteos; pero en el periodo más reciente ha primado la cantidad de enlaces al propio medio (lo que en jerga informática en inglés se conoce como *shovelware*) sobre la calidad y ha dejado de lado la conversación.

Si tenemos en cuenta que *El Español* buscaba en su origen más suscriptores que publicidad, parece que la gestión de la cuenta en Twitter en los últimos meses no guarda relación con ese propósito. Si Twitter además no es una fuente importante de tráfico en el medio, el esfuerzo debería acentuarse en la relación con la “audiencia adecuada”. La baja cifra de suscriptores puede estar ligada —aunque obviamente no es el único factor— a un enfoque poco centrado en los lectores que pueden convertirse en suscriptores ya que se ha optado por conseguir volumen de tráfico en la web.

El *hashtag* como método de organizar la conversación parece funcionar en este caso cuando hay temas de importancia, pero poco cuando se trata de promocionar secciones determinadas del medio.

El encargado de redes, que en *El Español* ha pasado de sus fundadores a personal sin participación en la dirección, podría asumir una visión más cercana a la de “editor de implicación de la audiencia”, un perfil que las facultades de comunicación españolas pueden formar aunando tanto las competencias del periodismo como las de las relaciones públicas.

⁸ Según el Diccionario de la Real Academia: 1. tr. Dicho de una persona: Dar poder a otra para que la represente en juicio o fuera de él.

5. Referencias bibliográficas

- @Elmundoes (2011): *Cuenta de @elmundoes*. [En línea] Disponible en: <http://twitter.com/#!/elmundoes/status/45930279784820736> [Último acceso: 26 de mayo de 2011]
- 93 Metros (2016): *Lo nuestro con El Español*. [En línea] Disponible en: <http://93metros.com/blog/2016/05/03/resumen-de-trabajos-para-el-espanol/> [Último acceso: 3 de mayo de 2016]
- Ahmed, Wasim & Bath, Peter A. (2015): *Comparison of Twitter APIs and tools for analysing Tweets related to the Ebola virus disease*. Sheffield, iFutures.
- Aldekoa, Xavier (2015): *Hoy por 1ª vez, un medio con el que no he colaborado nunca, @elespanolcom, me ha recomendado a sus followers para seguir Kenia. Diferentes*. [En línea] Disponible en: <https://twitter.com/xavieraldekoa/status/584415930916147200> [Último acceso: 10 de mayo de 2016]
- Bowman, Shayne & Willis, Chris (2003): *We Media*. Reston, VA. EEUU, The Media Center at The American Press Institute.
- Boyd, Danah; Golder, Scott; and Lotan, Gilad (2010): *Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter*. Kauai, HI, s.n.
- Busse, Kristina (2009): "Fans, fandom, and fan studies". In: Littlejohn, S. W. & Foss, K. A. (eds): *The Encyclopedia of Communication Theory*. SAGE Publications, pp. 385-390.
- Caro Castaño, Lucía (2015): "Relaciones e interacciones parasociales en redes sociales digitales. Una revisión conceptual". *Icono* 14, 23-47.
- Carr, Caleb et al. (2008): *Interaction of Interpersonal, Peer, and Media Influence Sources Online: A Research Agenda for Technology Convergence*. Montreal, s.n.
- Carrera Álvarez, Pilar; Saínz de Baranda Andújar, Clara; Herrero Curiel, Eva; y Limón Serrano, Nieves (2012): "Journalism and Social Media: How Spanish journalists are using Twitter". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18 (1), 31-53.
- Carvajal, Miguel; García-Avilés, José A.; y González, José L. (2012): "Crowdfunding and non profit media". *Journalism Practice*, Vol. octubre, 1-10.
- Chaffee, Steven H. & Metzger, Miriam J. (2001): "The End of Mass Communication?". *Mass Communication & Society*, 4 (4), 365-379.
- Cherubini, Federica & Nielsen, Rasmus Kleis (2016): *Editorial analytics: How news media are developing and using audience data and metrics*. s.l.:s.n.
- Ciobanu, Mădălina (2016): "7 months after launch, El Español finds it challenging to pursue both high traffic and subscriptions". [En línea] Disponible en: <https://www.journalism.co.uk/news/seven-months-after-launch-el-espa%C3%B1ol-finds-it-challenging-to-pursue-both-high-traffic-and-subscriptions/s2/a636184/> [Último acceso: 23 de mayo de 2016]
- Doval-Avendaño, Montserrat y Martínez Rodríguez, Beatriz (2012): "La audiencia activa en Twitter: análisis de la retirada de un artículo de opinión en *El Mundo*". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18 (1), 55-71.
- Doval-Avendaño, Montserrat (2014): "Spanish and Portuguese journalists on Twitter: best practices, interactions and most frequent behaviors". *Observatorio (OBS*)*, 8 (3), 169-182.
- El Español* (2015): "Así batió El Español el récord mundial de 'crowdfunding'". [En línea] Disponible en: <http://blog.elespanol.com/noticias-accionistas/asi-batio-el-espanol-el-record-mundial-de-crowdfunding/>
- El Español* (2015): "Junta general de accionistas de El Español". [En línea] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=XAuPTdA-97A> [Último acceso: 30 de junio 2015].

- El Español* (2015): “Perfil de El Español en Twitter”. <https://twitter.com/elespanolcom>.
- El Mundo* (2014): “Acuerdo de madrugada entre Unidad Editorial y Pedro J. Ramírez”. [En línea] <http://www.elmundo.es/espana/2014/11/28/5477d447ca474145388b457c.html> [Último acceso: 31 de enero de 2016]
- El Mundo* (2014): “Relevo con continuidad en El Mundo. 31 de enero, p. 3.
- El Mundo* (2014): “Relevo en la dirección de El Mundo”. 31 de enero, Portada.
- Elósegui, Tristán (2012): “Los medios no aprovechan Twitter para afrontar su crisis”. [En línea] Disponible en: <http://tristanelosegui.com/2012/01/15/los-medios-no-aprovechan-twitter-para-afrontar-su-crisis/> [Último acceso: 3 de febrero de 2016]
- Eyal, Nir & Hoover, Ryan (2013): *Hooked: How to Build Habit-Forming Products*. s.l.: Nir Eyal.
- FAPE [Federación de Asociaciones de Periodistas de España] (2015): *Informe Anual de la Profesión Periodística 2015*. Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid.
- FUNDEÚ [Fundación del Español Urgente] (2011): “Responsable de contenidos, mejor que content curator”. [En línea] Disponible en: <http://www.fundeu.es/recomendacion/responsable-de-contenidos-mejor-que-content-curator/> [Último acceso: 20 de mayo de 2016]
- Gillmor, Dan (2004): *We the media. Grassroot Journalism by the People for the People*. Sebastopol, O’Reilly media Inc.
- Herrera, Susana y Requejo, José Luis (2012): “10 Good Practices for News Organizations Using Twitter”. *Journal of Applied Journalism and Media Studies*, 1 (1), 79-95.
- Herring, Susan (2010): “Computer-Mediated Discourse”. En: *The handbook of Discourse Analysis*. Malden (MA), EEUU, Blackwell Publishing, pp. 612-634.
- Horton, Donald & WOHL, Richard, R. (1956): “Mass communication and para-social interaction: Observation on intimacy at a distance”. *Psychiatry*, 19, 215-229.
- iRedes (2014): “Ramón Lobo, Jordi Pérez Colomé y la Policía Nacional, Premios iRedes” 2014. [En línea] Disponible en: <http://www.iredes.es/2014/02/ramon-lobo-jordi-perez-colome-y-la-policia-nacional-premios-iredes-2014/>
- Jahng, Mi Rosie & Littau, Jeremy (2016): “Interacting Is Believing Interactivity, Social Cue, and Perceptions of Journalistic Credibility on Twitter”. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93, 38-58.
- Lardiés, Alberto (2014): “El conflicto interminable entre Pedro J. y Casimiro en ‘El Mundo’, paso a paso”. [En línea] Disponible en: <http://vozpopuli.com/economia-y-finanzas/52399-el-conflicto-interminable-entre-pedro-j-y-casimiro-en-el-mundo-paso-a-paso> [Último acceso: 12 de enero de 2016].
- Lessig, Lawrence (2004): *Free culture*. New York, The Penguin Press.
- Levine, Rick; Locke, Christopher; Searls, Doc; and Weinberger, David (1999): “Cluetrain Manifesto”. [En línea] Disponible en: <http://www.cluetrain.com/>
- López, Patricia y Sevillano, Luis (2016): “El crowdfiting de los 400.000 tuiteros”. [En línea] Disponible en: <http://datos.elespanol.com/suscriptores/crowdfiting-tuiteros/> [Último acceso: 11 de febrero de 2016]
- Messner, Marcus; Linke, Maureen; and Eford, Asriel (2011): *Shoveling tweets: An analysis of the microblogging engagement of traditional news organizations*. Austin (Texas), Schmitz Weiss, Amy; Alves, Rosental Calmon;, pp. 74-87.
- Middleberg Communications (2011): “Insights from the 3rd Annual Middleberg/SNCR Survey of Media in the Wired World”. [En línea] Disponible en: http://middlebergcommunications.com/wp-content/uploads/2012/05/Middleberg-SNCR-Survey_2011-05-06_slides.pdf [Último acceso: 2 de mayo de 2012]

- Molyneux, Logan (2015): "What journalists retweet: Opinion, humor, and brand development on Twitter". *Journalism*, Issue 16, 920-935.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1995): *La espiral del silencio. Opinión Pública: nuestra piel social*. Barcelona, Paidós.
- O'sullivan, Patrick (2005): *Masspersonal communication: Rethinking the mass interpersonal divide*. Nueva York, s.n.
- Ramírez, María (2016): *Sobre la gestión de la cuenta de El Español* [Entrevista, 11 de mayo]
- Ramírez, Pedro J. (2014): "Bdías. SOLO FALTA 1. Esta noche, a las 00,15 de 2015, después de las uvas, los brindis y las llamadas familiares, daré mis 12 campanadas." [En línea] Disponible en: https://twitter.com/pedroj_ramirez/status/550187945937096705 [Último acceso: 31 de diciembre de 2014]
- Ramírez, Pedro J. (2015a): "Nuestro periódico será universal pero se llamará EL ESPAÑOL. Seguidnos en @elespanolcom" [En línea] Disponible en: https://twitter.com/pedroj_ramirez/status/550430071740456960 [Último acceso: 1 de enero de 2015]
- Ramírez, Pedro J. (2015b): "8) EL ESPAÑOL nacerá en otoño pero desde el 11 de enero podréis seguir su proceso de gestación y leer al Arponero en El blog de EL ESPAÑOL" [En línea] Disponible en: https://twitter.com/pedroj_ramirez/status/550432238597570560 [Último acceso: 1 de enero de 2015].
- Ramírez, Pedro J. (2015c): "11) Sumaos desde el 11 de enero a EL ESPAÑOL como accionistas y suscriptores. Mandad vuestras ideas y propuestas. Hagámoslo juntos" [En línea] Disponible en: https://twitter.com/pedroj_ramirez/status/550433366349471745 [Último acceso: 1 de enero de 2015].
- Ramírez, Pedro J. (2015d): "Bdías. Ayer di órdenes oportunas para transferir a la editora de El Español el total de mi indemnización por 25 años como director de EM" [En línea]: https://twitter.com/pedroj_ramirez/status/551287207173308416?ref_src=twsrc%5Etfw [Último acceso: 12 de enero de 2016].
- Ramírez, Pedro J. (2015): "Conversación entre Ignacio Escolar y Pedro J Ramírez". *Congreso de Periodismo Digital de Huesca* [En línea] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=3E34RkuCifc> [Último acceso: 17 de marzo de 2015].
- Rheingold, Howard (2003): *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. Nueva York, Basic Books.
- Schramm, Holger (2015): "Parasocial Interactions and Relationships". En: Donsbach, W. (ed.): *The Concise Encyclopedia of Communication*. Oxford, John Wiley & Sons, pp. 438-439.
- Singer, Jane B y otros (2011): *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Malden, MA, Wiley-Blackwell.
- Stever, Gail S. y Lawson, Kevin. (2013): "Twitter as a Way for Celebrities to Communicate with Fans: Implications for the Study of Parasocial Interaction". *North American journal of psychology*, 15 (2), 339-354.
- Suárez, Eduardo (2015): "Así llegó @elespanolcom a 100.000 seguidores en 113 días". [En línea] Disponible en: <http://blog.elespanol.com/noticias-accionistas/asi-llego-elespanolcom-a-100-000-seguidores-en-113-dias/> [Último acceso: 10 de mayo de 2016].
- Suárez, Eduardo (2016): "Sobre la gestión de la cuenta de El Español" [Entrevista, 9 de mayo de 2016]
- Suárez, Eduardo; Ramírez, María; y Basteiro, Daniel (2015): "Responsables de redes sociales" [Entrevista, 13 de febrero de 2015]

- Tidwell, Lisa Collins & Walther, Joseph B. (2002): "Computer-Mediated Communication Effects on Disclosure, Impressions, and Interpersonal Evaluations. Getting to Know One Another a Bit at a Time". *Human Communication Research*, 28 (3), 317-348.
- Trendinalia (2014): "Trending topics en España del 30 de enero de 2014". [En línea]: <http://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/spain/spain-140130.html> [Último acceso: 12 de abril de 2016]
- Trinidad, Antonio; Carrero, Virginia; y Soriano, Rosa M^a (2006): *Teoría fundamentada "Grounded Theory". La construcción de la teoría a través del análisis interpretacional*. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Twitter (2015): "¿Cómo consiguió inversores "El Español", el nuevo diario digital de Pedro J. Ramirez, a través de Twitter?". [En línea]: <https://biz.twitter.com/es/success-stories/el-espa-ol> [Último acceso: 17 de marzo de 2015]
- Wilner, Tamar (2015): "News startup El Español to compete with traditional Spanish media". *Columbia Journalism Review*, May, 28.
- Wu, Shaomei; Mason, Winter A.; Hofman, Jake M.; and Watts, Duncan J. (2011): "Who Says What to Whom on Twitter". [En línea] Disponible en: <http://research.yahoo.com/pub/3386> [Último acceso: 25 de mayo de 2011]

Montserrat Doval Avenidaño es Profesora ayudante doctora e investigadora del Departamento de Psicología Evolutiva y Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo.