

Trabajo Fin de Grado

Periodismo ciudadano e infoentretenimiento en la era de las redes sociales. Estudio del factor relacional en el “informativo matinal” de Ángel Martín en Twitter

Citizen journalism and infotainment on social media era. Analysis of the relational factor in Ángel Martín’s “morning newscast” on Twitter

Autora

Laura Roperó Moreno

Director

José Antonio Gabelas Barroso

Resumen: La irrupción de las redes sociales en la comunicación ha supuesto una herramienta para conectar con la audiencia, a la vez que una amenaza, para las nuevas generaciones de periodistas. Gracias a las redes, las fuentes de información se han vuelto mucho más accesibles, mientras que los procesos de producción y difusión de piezas informativas que alcanzan a un público masivo también se han democratizado.

Los periodistas ya no son quienes dictan los temas de opinión pública ya que esta función se ha relegado en cierta parte a las redes sociales, condicionando el contenido que aparece en las agendas de los medios.

Asimismo, cada vez se dan con más frecuencia contenidos elaborados por usuarios de redes sociales sin vinculación a ningún medio de comunicación de masas y, en un inicio, sin ánimo de lucro. Un ejemplo reciente en el ámbito español es el resumen de la actualidad en tono de humor de Ángel Martín. El cómico inició este proyecto en su cuenta de la red social Twitter, @angelmartin_nc, donde ha conseguido reunir a más de 700 000 seguidores que cada día retuitean, comentan o colaboran como corresponsales en el denominado “informativo matinal para ahorrar tiempo”.

Este tipo de prácticas en redes sociales vuelve a poner sobre la mesa aspectos muy discutidos por académicos de la comunicación, como el periodismo ciudadano, el infoentretenimiento o el auge de las redes sociales como acceso a la información.

Palabras clave: Periodismo, Twitter, infoentretenimiento, Factor Relacional, periodismo ciudadano

Abstract: The emergence of social media platforms in communication has entailed a new way to connect with the public as well as a potential threat to incoming journalists. Due to social media, sources of information have become much more accessible, while production and dissemination of massive information have also been democratized.

Journalists are no longer the ones who dictate the issues of public agenda since the creation of public opinion has been partially relegated to social media, conditioning the so-called agenda setting of mass media.

Additionally, there is an increasing frequency of content produced by independent, nonprofit creators in social media. A recent example in the Spanish Twitter sphere is

Ángel Martín's humorous summary of current affairs. The comedian started this project on his Twitter account, @angelmartin_nc, where he has managed to gather more than 700,000 followers who each day retweet, comment or collaborate as correspondents in the so-called "morning newscast to save time".

These practices reopens controversial discussions among Journalism scholars who cannot reach agreement on subjects such as participatory journalism, infotainment or the rise of social media as gateways to information.

Keywords: Journalism, Twitter, infotainment, relational factor, citizen journalism

ÍNDICE

1	JUSTIFICACIÓN	5
2	OBJETIVOS	6
3	HIPÓTESIS	6
4	ESTADO DE LA CUESTIÓN	7
4.1	Desarrollo continuo de internet: de la web 3.0 a la web 4.0	7
4.2	Nuevos modelos de comunicación: más interactividad y menos masas	7
4.2.1	Modelo de comunicación digital participativo e interactivo	8
4.2.2	Nuevos roles de la audiencia: figura del prosumidor vs. EMIREC	10
4.3	Infoentretenimiento en lo digital	11
4.4	¿Ciberperiodismo o periodismo digital?	13
4.4.1	Periodismo ciudadano	14
4.4.2	Periodismo móvil	15
4.5	Redes sociales	16
4.5.1	Redes sociales y ciberperiodismo	17
4.5.2	Redes sociales como plataforma periodística	17
4.5.3	Límites del trabajo periodístico en redes	18
4.5.4	Twitter, la red social más periodística	20
4.5.5	Usos periodísticos de Twitter	20
4.6	Factor Relacional	21
4.7	El perfil de Ángel Martín	23
5	METODOLOGÍA	25
5.1	Análisis del Factor Relacional	25
5.2	Grupos de discusión	27
5.2.1	Reclutamiento	27

5.2.2	Estructura.....	28
6	RESULTADOS.....	30
6.1	Aspectos formales.....	30
6.2	Análisis del Factor Relacional	31
6.2.1	Interacción	31
6.2.2	Interconexión.....	32
6.2.3	Reciprocidad.....	34
6.2.4	Recreación	35
6.2.5	Intercompetencia	35
6.2.6	Relación.....	38
6.3	Grupos de discusión.....	39
6.3.1	Hábitos de consumo de información	39
6.3.2	Caso del informativo de Ángel Martín	40
6.3.3	Preguntas específicas.....	43
6.3.4	Pregunta de cierre	44
7	CONCLUSIONES.....	46
8	BIBLIOGRAFÍA.....	49
9	ANEXOS	60
9.1	Anexo 1. Entrevista a Ángel Martín	60
9.2	Anexo 2. Fichas de codificación de los grupos de discusión.....	63

1 JUSTIFICACIÓN

El futuro del periodismo está en internet. Es una afirmación con la que coinciden muchos profesionales del ámbito de la comunicación y que se sustenta a través de los datos, como el informe de 2020 del Instituto Reuters, el cual señala que el uso de medios online aumentó de manera exponencial durante el año anterior. En España, el porcentaje de usuarios que se informan a través de internet (79%) superó por primera vez al de aquellos que lo hacen de manera tradicional. Un crecimiento provocado en parte por los confinamientos debidos a la Covid-19 que disminuyeron la distribución física (Newman et al., 2020).

A esta situación debemos añadir el hecho de que cada vez más personas acceden a las noticias desde las redes sociales con más usuarios: WhatsApp, Facebook, YouTube, Instagram y Twitter. En el contexto español, un 21% de la población se informa a través de este tipo de plataformas (Newman et al., 2020), lo que ha provocado que hoy en día casi todos los medios digitales, así como periodistas estén presentes en alguna de estas plataformas. Entre ellas destaca Twitter por ser considerada como la red social periodística por excelencia.

No obstante, al igual que otros rincones de internet, Twitter está plagado de información de todo tipo y, en determinadas ocasiones, aquellos mensajes que se vuelven virales no son siempre los más periodísticos. Las narrativas empleadas en Twitter tampoco son las más tradicionales y esto ha dado lugar a la hibridación de géneros periodísticos con características propias del infoentretenimiento.

Cabe destacar también, el auge del consumo de información en formato audiovisual: cuatro de cada diez usuarios de medios online en nuestro país prefiere ver noticias antes que leerlas o escucharlas y un 68% afirma ver al menos un vídeo informativo a la semana (Newman et al., 2020).

Todos estos datos reflejan las tendencias de comunicación en los últimos años y aunque no determinarán el futuro de un panorama en constante cambio, sí deben tenerse en cuenta para el desarrollo del periodismo. En el centro de este escenario aparece el objeto de estudio de la presente investigación, el “informativo” en clave de humor del cómico Ángel Martín.

El llamado “informativo matinal para ahorrar tiempo” aúna los aspectos señalados con anterioridad y cuenta con un alcance potencial de 325 525 usuarios (Tweet Binder, 2021). El análisis de este caso es pertinente en el contexto donde nos encontramos porque el cómico ha consolidado una comunidad de seguidores estable que cada día ve, comparte y colabora en el proceso de producción del autodenominado “informativo”. Estamos ante una práctica que los académicos discrepan si llamar periodismo ciudadano o información ciudadana.

2 OBJETIVOS

La finalidad de esta investigación es profundizar en el infoentretenimiento que se da en redes sociales y en la creación de comunidades virtuales, así como en el valor informativo de las prácticas divulgativas que los usuarios de Twitter producen en la red.

Se centrará el foco en el resumen matinal de la actualidad en clave de humor que realiza el cómico Ángel Martín, analizando su Factor Relacional, el de la comunidad de “corresponsales” que retroalimentan el vídeo en Twitter y el de los seguidores que interactúan diariamente a través de esta vía.

3 HIPÓTESIS

El presente Trabajo de Fin de Grado tratará de dar respuesta a las siguientes hipótesis:

La primera idea sobre la que partimos es que las piezas audiovisuales de breve duración que realizan individuos no profesionales e independientes a medios de comunicación en Twitter son consideradas periodismo ciudadano. Bajo esta clasificación agruparíamos tanto al “informativo” de Martín como a los de sus corresponsales, además de cualquier otra fórmula que adopte el patrón descrito. Asimismo, la segunda hipótesis que planteamos es si la producción de Martín se trata de una pieza de periodismo ciudadano.

Como tercer supuesto, creemos que el perfil de Ángel Martín en Twitter se caracteriza por el Factor Relacional (Gabelas-Barroso y Marta-Lazo, 2020), es decir, por la capacidad de relacionarse con la comunidad de seguidores y tener una actitud proclive al diálogo.

La última hipótesis sobre la que se basa este trabajo es que los seguidores de Ángel Martín prefieren informarse a través del “informativo matinal” diario que el cómico publica en sus redes sociales antes que recurrir a fuentes de medios de comunicación.

4 ESTADO DE LA CUESTIÓN

4.1 Desarrollo continuo de internet: de la web 3.0 a la web 4.0

Vivimos en un contexto digital muy volátil. Prueba de ello es la inminente llegada de la web 4.0, la última y mejorada versión de internet. Este cambio ha sucedido de manera tan acelerada que la comunidad académica apenas ha dispuesto de tiempo para estudiar sus aspectos más notables.

A pesar de las escasas publicaciones encontradas sobre la web 4.0, cabe destacar algunas diferencias con respecto a su versión previa. Para Latorre (2018), la principal característica que define a la web 4.0 es su capacidad para proporcionar soluciones frente a la versión 3.0, basada en la búsqueda de información a través de palabras clave. Gracias a las tecnologías de Inteligencia Artificial y *Machine Learning*, las empresas tecnológicas han avanzado en la personalización de contenidos, permitiendo un mayor nivel de interacción con los dispositivos digitales que ha dado lugar a los asistentes de voz.

Asimismo, la web 4.0 permite la computación cognitiva, es decir, que los sistemas operativos puedan aprender de los datos e informaciones almacenados en la nube, a la cual puede accederse desde cualquier dispositivo con conexión a internet (Latorre, 2018).

No obstante, la web 4.0 no supone un cambio de paradigma de lo que entendemos por internet, sino que actualiza las prestaciones de la “red de redes”. Aunque incluye nuevas fórmulas, no deja de lado las características asentadas en versiones anteriores. La web 4.0, todavía en desarrollo, continúa ofreciendo los servicios presentes desde el origen de internet, como son la difusión de información, la interactividad o la personalización de contenidos, entre otros.

4.2 Nuevos modelos de comunicación: más interactividad y menos masas

El asentamiento de la revolución digital y social ha producido consecuentes transformaciones en el modelo clásico comunicativo. La teoría de la comunicación anterior a internet se basaba en el intercambio de roles entre emisor y receptor, donde el único papel que jugaba el emisor era difundir su mensaje.

También se ha modificado el concepto de linealidad teorizado por Laswell en 1948 (Marta-Lazo y Gabelas-Barroso, 2016). Ahora la finalidad de la comunicación no es alcanzar a un receptor sino el impacto generado por el mensaje. Por tanto, se puede afirmar que las funciones de los elementos presenciales, tradicionales y analógicos del emisor, receptor, canal, mensaje, contexto y codificación han adoptado un carácter multidireccional (Marta-Lazo y Gabelas-Barroso, 2016).

Otro aspecto fundamental de la comunicación digital es la noción de audiencia como masa uniforme. El periodista estadounidense Jeff Jarvis (2015) perfiló en su obra *El fin de los medios de comunicación de masas* la idea de que los medios digitales han completado la tarea que inició la televisión, borrando por completo la concepción de audiencia como un conjunto de personas con intereses similares que reciben una información preparada y distribuida a gran escala. En su lugar, nos encontramos ante un receptor que se agrupa en diversas comunidades, organizadas según intereses afines como los *hobbies*, las relaciones profesionales, personales, etc. (Cebrián Herreros, 2008), también llamados “espacios de afinidad” (Marta-Lazo y Gabelas-Barroso, 2016).

Siguiendo a Cebrián Herreros (2008), la conexión de estos conjuntos de personas genera un “cibermundo” dentro de la propia red social global. Cada comunidad cuenta con un ciberespacio propio que a su vez se rige por un cibertiempos. Así, los individuos se interrelacionan independientemente de su ubicación física y/o temporal en el mundo real. Además, los usuarios de la red acostumbran a participar en más de una comunidad, por lo que se desenvuelven en diversos cibermundos, cada uno con sus correspondientes contextos, participantes y formas de comunicación.

Por su parte, García-Alonso Montoya (2006) considera que en la comunicación de la web 4.0, la emisión del mensaje ya no es el último paso de la transmisión, sino el principio del auténtico proceso. La interpretación por parte de los receptores constituye el verdadero inicio de la comunicación digital. Solo con los comentarios, análisis y discusiones de las audiencias se logra completar el proceso comunicativo, aunque no siempre las aportaciones pueden tener relevancia con el contenido del mensaje inicial ni suponer una nueva visión del mismo.

4.2.1 Modelo de comunicación digital participativo e interactivo

Como vemos, la participación y la interactividad son aspectos clave en el sistema comunicativo de la web 4.0. La cultura de la participación en internet puede estudiarse

desde numerosos ámbitos (participación online en política, medicina, educación...) y, sin embargo, todos ellos se encuentran de alguna manera relacionados con el proceso comunicativo ya que se basan en la transmisión de un mensaje con finalidades diferentes (Ahva, 2017).

En este análisis nos centraremos en la definición de Jenkins (2006) de la cultura participativa en la red, descrita por el autor como un espacio con (1) pocas barreras para la expresión artística y el compromiso cívico; (2) fuerte voluntad por crear y compartir producciones propias; (3) donde se transmite el conocimiento de manera informal; (4) los miembros creen que sus contribuciones son importantes y (5) sienten algún tipo de conexión social entre ellos.

La noción de Jenkins de participación requiere de una base de reciprocidad, entendida como el intercambio entre dos o más actores para obtener un beneficio mutuo. Sin esta necesidad de corresponder en el acto comunicativo no se sostiene la confianza colectiva que da lugar a la creación de una comunidad de cualquier tipo (Lewis et al, 2014).

No se debe confundir el término reciprocidad con interactividad. Ambos precisan de una conexión mutua entre los diferentes actores, pero la interactividad es un proceso mediado por la tecnología (Cebrián Herreros, 2008). Jenkins (2009) distingue además entre interactividad y participación de la siguiente manera: “La interactividad es una propiedad de la tecnología, mientras que la participación lo es de la cultura” (p. 8. traducción propia).

La cultura de la participación online, por tanto, se sirve de las nuevas tecnologías, gracias a las cuales los usuarios de la red son capaces de colaborar en las fases de producción, difusión, recepción e intercambio de todo tipo de mensajes (texto, audio, vídeo). Una característica que, unida a la hipertextualidad, completa el modelo de comunicación interactiva colectiva (Cebrián Herreros, 2008) y transforma la realidad comunicativa (Marta-Lazo y Gabelas-Barroso, 2016).

Algunos autores hablan de distintos tipos o grados de participación de la audiencia. Espirtusanto (2009) distingue entre la participación en redes sociales como un primer nivel hasta alcanzar el máximo exponente con el periodismo ciudadano. Por su parte, Aguilera (2018) sugiere la diferenciación entre *user generated*, *user contributed* y *user recommended content* para clasificar el contenido en función de la participación requerida.

En la misma línea, Escudero Manchado y Gabelas-Barroso (2016) proponen los tipos de participación activa, semi-activa y parcialmente activa en cuanto a los comportamientos de la audiencia al ver un programa de televisión. Durante el desarrollo del programa, el espectador se implica cada vez más en el espectáculo, llegando a convertirse en un contenido más con un rol concreto (comentarista, juez o asesor).

A pesar de que la comunicación digital ha considerado la participación como un aspecto positivo de la red, no debemos olvidar que, al igual que en las relaciones interpersonales, el intercambio no siempre está motivado por unos intereses favorables para la comunidad. En ocasiones puede aparecer lo que Quandt (2018) establece como *dark participation* o participación negativa. La desinformación, el *ciberbullying*, la difusión de mensajes de odio través de *bots* y *troles* junto con los recientes ciberataques son algunos de los ejemplos de la negatividad que circula por internet.

4.2.2 Nuevos roles de la audiencia: figura del prosumidor vs. EMIREC

Hasta ahora hemos observado que la convergencia de los soportes, canales y códigos, unida a la cultura de la participación e interactividad de la web han supuesto un cambio de las funciones comunicativas del receptor clásico para dar lugar a la instauración de un entorno multidireccional (Aguilera, 2018), también denominado cuarto entorno (Marta-Lazo y Gabelas-Barroso, 2016).

Son varios los autores que han estudiado las funciones de los emisores y receptores en el cuarto entorno. Por un lado, nos encontramos con el término “prosumidor”, propuesto por Toffler (1980) para referirse a la capacidad de los individuos de producir bienes que acaban consumiendo. Este concepto presenta una clara dimensión economicista que según Aparici y García (2018) es problemática porque en la era digital supone un mecanismo de explotación del capitalismo informacional que se aprovecha del contenido producido gratuitamente por los usuarios.

En el campo de la comunicación resulta más acertado hablar de la figura del EMIREC (emisor-receptor) (Cloutier, 1973). Este autor centra su premisa en la existencia de una comunicación horizontal, en la que tanto emisor como receptor se encuentran en una posición de igualdad (Laiglesia, 2014), lo que explica mejor las relaciones de afinidad en torno a los contenidos más relevantes para una comunidad de creadores y usuarios (Aparici y García, 2018).

La figura del EMIREC se ha consolidado hasta tal punto que la línea divisoria entre el concepto de emisor y receptor ha desaparecido. Por eso, Aparici y García (2018) sostienen que “es necesario comenzar a pensar en teorías que superen la división entre emisores y receptores” (p. 77), ya que las tecnologías digitales han modificado las relaciones y los lenguajes de los actores de la comunicación.

4.3 Infoentretenimiento en lo digital

Con el desarrollo de la web, se ha llevado a cabo una democratización de los temas que pueden ser objeto del mensaje comunicativo. Las redes sociales son ejemplo de ello. A diario nos invade una cantidad de información personal y, en ocasiones, irrelevante de los millones de usuarios que hacen uso de estos espacios. Así, se ha producido un aumento del interés por los asuntos de la vida cotidiana de cada persona o participante de una comunidad (Cebrián Herreros, 2008), mientras que otros temas de información más “dura” han pasado a un segundo plano (Brants, 1998).

A pesar de que la definición de infoentretenimiento se perfiló en base a los formatos televisivos en la década de los 80, el fenómeno que fusiona la información con el entretenimiento proviene de la prensa amarillista (Thussu, 2010). La mayoría de estudios internacionales sobre infoentretenimiento se han centrado en la comunicación televisiva (Thussu, 2010; Brants, 1998) ya que se trata de un fenómeno muy analizado desde una perspectiva política por los efectos que provoca en las democracias modernas (Moy et al., 2005).

Siguiendo la definición de Brants que cita Ortells Badenes (2015), el infoentretenimiento en los medios de comunicación es “un fenómeno que se caracteriza por personalizar las noticias y adoptar enfoques basados en el interés humano para construir aquellas piezas informativas relacionadas con las temáticas duras, como la política” (p. 493).

Para Boukes (2019), el infoentretenimiento presenta dos dimensiones: por una parte las noticias se convierten en contenido que consumimos en momentos de ocio, mientras el entretenimiento se nutre cada vez más de asuntos políticos. Según el autor, este fenómeno no debería concebirse como un género aparte, sino que se trata de un término que abarca un amplio rango de contenidos “blandos” de información política combinados con características informativas y del entretenimiento. No hablamos de un

proceso de exclusión de contenidos tradicionalmente considerados como serios, sino de una inclusión y posterior hibridación de temas, formatos o tratamientos que antes solo se observaban en la industria del entretenimiento (Hernández, 2017).

A la vista está que la tendencia investigadora del infoentretenimiento en el contexto político y social se mantiene al alza, también en internet y en redes sociales. En España, Gascón-Vera (2020) puso de manifiesto las técnicas de narrativa transmedia que algunas cadenas de pago están introduciendo en sus programas de infoentretenimiento a través de Youtube, Twitter e Instagram.

El infoentretenimiento se ha incluido en la comunicación hasta tal punto que resulta complicado encontrar una pieza que sea solo informativa o solo de entretenimiento (Boukes, 2019). Este fenómeno es capaz de influir y transformar la práctica periodística, así como los procesos comunicativos, introduciendo nuevos parámetros con la misión de atraer a la audiencia e invitarla a interactuar con el contenido del mensaje (Ortells Badenes, 2015).

La forma en la que se narra una información cobra mayor importancia que el hecho en sí mismo. Además, en la web, la implantación de la hipertextualidad provoca que las vinculaciones de unos textos con otros sean una de las principales características del infoentretenimiento en internet (Cebrián Herreros, 2008).

Escudero Manchado y Gabelas-Barroso (2016) teorizaban sobre los rasgos que definían la “telerrealidad” presentada por las pantallas de los televisores. Vemos cómo cinco de sus indicadores pueden aplicarse a la misma realidad pretendida que encontramos en las redes:

En primer lugar, los medios sociales también se encuentran articulados en torno a (1) personas reales anónimas en un inicio que con el tiempo se vuelven populares. Las redes ofrecen su propia versión de la (2) realidad ya que cada persona elige el contenido y el lado que quiere mostrar de su vida.

En esta línea, la (3) espectacularidad ha alcanzado su punto más álgido: el uso de filtros, los juegos de cámara, la aparición de músicas... Todas estas técnicas propias del mundo del entretenimiento han pasado a manos de los usuarios para que enseñen su versión más espectacularizada de la realidad.

Llegamos al (4) voyeurismo como punto clave para definir la era de las redes. Si a través de la televisión ya se percibía una visibilización de lo privado sin ningún tipo de barrera, las redes llevan este asunto al extremo. La televisión se acercaba a los domicilios particulares y perseguía a los famosos por la calle, pero las redes han conseguido dar un paso más. Nos dejan ver las casas, los coches, incluso las familias con las que conviven las personalidades más y menos conocidas de nuestro entorno.

Por otra parte, el contenido de las redes sociales ha sido y sigue siendo duramente criticado por los (5) valores y contravalores que promueve. Una encuesta elaborada por Adecco en septiembre de 2020 señalaba que *youtuber* era la cuarta profesión a la que aspiraban los niños y niñas encuestados (Adecco, 2020).

El trabajo en redes sociales, ya sea como *youtuber*, *influencer* o *community manager* se ha asentado en nuestra sociedad. Aun así, vivir de internet y conseguir determinado éxito no es sencillo y en cualquier caso abundan los perfiles que basan su mensaje en valores altamente superficiales.

Finalmente, no podemos obviar la (6) rentabilidad económica del negocio. Tanto las compañías tecnológicas como las personalidades que publican contenidos en la red dependen del sistema de infoentretenimiento para mantenerse. Las primeras buscan que los usuarios pasen el mayor tiempo posible en sus plataformas para maximizar la publicidad que pueden conseguir, mientras que los internautas que logran mayores visualizaciones e interacción también aumentan sus niveles de ingresos.

4.4 ¿Ciberperiodismo o periodismo digital?

En un mundo en el que todo acaba trasladándose a la web resulta innecesario añadir el adjetivo digital. Por ello, gran parte de los académicos de habla hispana optan por emplear el término “ciberperiodismo” para distinguirlo de la forma analógica. Salaverría (2019) define este fenómeno como “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos” (p. 3).

Sin embargo, este mismo autor sostiene que existen diferencias entre ambos términos: la expresión “periodismo digital” recoge todas las formas de periodismo que emplean recursos digitales, incluyendo la televisión y radio digitales, mientras que “ciberperiodismo” se refiere únicamente a las prácticas de los medios en el

ciberspacio. Durante el curso de la presente investigación se optará por emplear este último concepto. A continuación se detallan dos de las tendencias más destacadas para el periodismo en redes:

4.4.1 Periodismo ciudadano

La interactividad y la participación de la red, sumadas a la crisis que experimentan las empresas informativas desde la llegada de internet (Sánchez-Guijaldo Pintor, 2017), ha puesto sobre la mesa la necesidad de pensar nuevas formas de concebir la profesión periodística (Westlund y Ekström, 2018).

Una fórmula que se repite mucho entre los académicos de la comunicación es la del periodismo ciudadano. La Rue (2010) define este término como una práctica no profesional basada en el derecho de la libertad de expresión de la ciudadanía. De acuerdo con el autor, se trata de un periodismo independiente que suele ser realizado por aficionados cuando sucede un acontecimiento y es difundido a nivel mundial por sobre todo por Internet.

Otras posturas sustentan que el periodismo ciudadano surge a partir de la apertura a la participación del público en los procesos de producción de las noticias (Westlund y Ekström, 2018). La premisa de estos autores es que sean los ciudadanos quienes recaben la información que se trasmite al resto de la sociedad mediante la participación activa de los actores sociales. Los objetivos de este tipo de periodismo son formar opinión pública y promover la colaboración ciudadana (Calle Castillejo, 2017)

Siguiendo a Salvat y Paniagua (2007), el periodismo ciudadano puede presentarse de manera libre e independiente, esto es, sin intervención alguna de grupos mediáticos; como estrategia publicitaria o bien enmarcado en un medio de comunicación, lo que supondría la intervención de una mano profesional.

De cualquier forma, la presencia de agentes no profesionalizados en el ámbito de la producción periodística ha suscitado numerosos debates entre la comunidad académica. Desde la falta de rigor ético y profesional y el miedo al intrusismo laboral (Martínez Arias, 2015), hasta el incumplimiento de la libertad de expresión (Sánchez-Guijaldo Pintor, 2017) son varias las críticas que ha recibido el periodismo ciudadano; una práctica que en un inicio prometía restablecer las bases del periodismo tradicional (Quandt, 2018).

Rodríguez et al. (2007) sostienen la premisa de que “aunque el ciudadano tiene ahora la misma capacidad de difundir a través de Internet información, no tiene la capacidad y los recursos de un medio tradicional para acceder a determinada información y poder contrastar” (p. 190). En muchas ocasiones, la participación ciudadana en los procesos periodísticos se promueve desde los medios de comunicación, pero no siempre se establecen unas pautas y condiciones que la información producida por ciudadanos debe cumplir (Mosquera, 2009).

La posibilidad de difundir a través de internet mensajes, informativos o no, adquiere la calificación de información ciudadana como sugiere Sánchez-Guijaldo (2017), ya que la mediación de los ciudadanos no siempre implica una actuación profesional.

4.4.2 Periodismo móvil

Ante la situación descrita en el apartado anterior, la estrategia que muchos medios han llevado a cabo para competir con la información ciudadana consiste en dotar a los profesionales de las mismas herramientas digitales para que produzcan contenidos adaptados a los nuevos formatos a la misma o mayor velocidad que los EMIRECS (Flores Vivar, 2014).

El término “periodismo móvil” surgió en 2005 en la redacción de *USA Today* para denominar a un fenómeno producido por el trasvase de la información de internet a la telefonía móvil. Hoy en día no se concibe la creación de un contenido que no se adapte a los dispositivos electrónicos, tan imprescindibles para nuestro día a día (Cebrián Herreros y Flores Vivar, 2011). Esta función es precisamente la que desempeñan los llamados reporteros móviles (ReMo) o periodistas móviles (Flores Vivar et al., 2014).

Una de las principales ventajas de incluir los dispositivos digitales en el contexto del periodismo es poder transmitir la información de última hora de manera más inmediata gracias a la posibilidad de redactar, tomar fotos y grabar una pieza en cuestión de minutos (Sánchez Ballesteros, 2019). Tampoco debemos olvidar las posibilidades narrativas que permite este tipo de periodismo a través de técnicas transmedia y multimedia, más cercanas al usuario y con un mayor poder comunicativo (Renó, 2015).

El periodismo móvil también conlleva la aparición de nuevas problemáticas relacionadas con la profesión. Los cambios tecnológicos de las redacciones demandan al periodista un mayor conocimiento técnico para la creación de textos, audios y vídeos,

así como la distribución de los mismos en internet. Esta situación deriva en un “periodista orquesta” que debe realizar tareas muy específicas, menos relacionadas con la labor periodística, pudiendo restar tiempo y calidad a los contenidos informativos.

4.5 Redes sociales

Hemos hablado de las redes sociales como uno de los ciberespacios hacia donde se ha trasladado la comunicación digital en internet. Pero las redes sociales son mucho más que una extensión de la web y podemos afirmar que se han consolidado como verdaderos medios sociales (Flores Vivar, 2009).

Según apuntan Fuchs (2014) y García-Estévez (2013), las redes sociales ya eran parte de nuestra sociedad en su versión offline. Internet tan solo ha otorgado la herramientas que permiten la eliminación de barreras geográficas, culturales y, a veces, hasta lingüísticas, apoyando la sociabilidad en las distintas plataformas (Fuchs, 2014).

Por tanto, “podemos definir los sitios de redes sociales en internet como plataformas alojadas en la web con servicios y herramientas que posibilitan a las personas interactuar con otros usuarios” (García-Estévez, 2013, p. 67). Siguiendo a Orihuela (2005), estas plataformas operan simultáneamente en tres ámbitos denominados “3cs”: comunicación (transmisión de mensajes), comunidad (integración de comunidades) y cooperación (presencia de la participación).

La mayoría de las redes sociales con más usuarios activos hoy en día (Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram y Twitter) nacieron a principios de la década de los 2000, cuando se produjo la expansión de la web 2.0 y la interactividad asociada a la evolución de la red.

García-Estévez (2013) clasifica las redes sociales en función del contenido que estas contienen de manera mayoritaria. Así, nos encontramos con redes horizontales o generalistas, en las que predomina un contenido de carácter más personal y sin una temática muy definida, cuyo principal cometido es crear una gran comunidad. En este grupo incluiríamos a WhatsApp, Facebook, Instagram y Twitter. A su vez, dentro de estas macroplataformas están surgiendo subcomunidades que se agrupan en torno a temas de interés, creando círculos de usuarios explícitos y/o implícitos dentro de las redes sociales (Papadopoulos et al., 2012).

Por otra parte, García-Estévez (2013) define las redes sociales verticales o especializadas como aquellas que se organizan alrededor de un eje temático común, pudiendo ser desde intereses románticos (Tinder) hasta usos profesionales (LinkedIn).

4.5.1 Redes sociales y ciberperiodismo

La cantidad de información que aparece disponible en la red resulta inabarcable y es imposible de procesar por el usuario medio de internet, lo que puede derivar en una saturación comunicativa (Flores Vivar et al., 2014) y provocar lo que los expertos denominan fatiga informativa (Lewis, 1996).

Las redes sociales actúan a modo de filtro para acceder a una porción de contenido de la totalidad de datos disponible en internet. Cada plataformas segmenta y presenta a sus usuarios aquellos contenidos que les resultan de mayor interés. Sin embargo, no todo el contenido de las redes es relevante ni mucho menos informativo (Flores Vivar et al., 2014).

En este contexto entra el ciberperiodismo como uno de los agentes mediadores entre la avalancha de datos y los usuarios, quienes antes solían llamarse audiencia (Rosen, 2006). Como pone de manifiesto Cebrián Herreros (2014), “cada usuario seguidor de las redes sociales necesita realizar unos procesos de selección y valoración de noticias y opiniones, pero no cuenta con criterios claros” (p. 50).

Por ello, el periodismo asume una nueva función en la sociedad. Ya no es tan importante informar sino conectar con la audiencia. Los periodistas “han de lograr vincular e integrar al público con las comunidades de su interés y necesidad, según temas específicos” (García-Alonso Montoya, 2006, p. 259).

4.5.2 Redes sociales como plataforma periodística

La aparición de contenidos periodísticos en las redes se produjo en un inicio debido al afán de los medios de comunicación de seguir a las audiencias allá donde se encontraran, buscando obtener un enfoque de negocio que pudieran aprovechar. Por el momento, ese modelo de negocio todavía no ha acabado de asentarse pero la necesidad de mantener informada a la ciudadanía a través de todos los canales posibles predomina al establecimiento de modelos de negocio en las plataformas sociales (Cebrián Herreros y Flores Vivar, 2011).

Durante los primeros años de desarrollo de internet, los medios de comunicación actuaban como un usuario más en las redes, cuya función principal consistía en distribuir y promocionar los contenidos ciberperiodísticos alojados en la página web del medio para después redirigir el tráfico hacia sus dominios (Salgado Santamaría y González Conde, 2014).

Sin embargo, parece que la tendencia se ha revertido y recientemente han aumentado las cuentas de periodistas que, conscientes de la oportunidad que suponen las redes para establecer una comunidad, han optado por fomentar las relaciones con los usuarios y consolidar su propia marca (López-Meri, 2015). Un ejemplo de ello es el trabajo de numerosos periodistas en Twitter, red social en la que destacan profesionales como Mónica Carrillo, Vicente Vallés o Antonio Maestre por lograr un mayor aumento de seguidores a finales de 2020 (Álvarez, 2020).

Debemos remarcar que las redes contribuyen a la formación y mantenimiento de comunidades online que se retroalimentan gracias a la figura de los EMIRECS. Cabe tener en cuenta que no todas las plataformas sociales perciben los contenidos periodísticos de igual manera, provocando el desarrollo de distintos tipos de periodismo (Cebrián Herreros, 2014).

4.5.3 Límites del trabajo periodístico en redes

Hasta ahora hemos tratado la cara más amable de las redes sociales, aquella que permite un nuevo tipo de comunicación y, por tanto, la aparición de diferentes formatos periodísticos basados en la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad.

Estas afirmaciones se sostienen partiendo de la base de que todos los profesionales utilizan las redes de la misma manera, aunque ello no refleja la realidad. García-Borrego et al., (2018) encuestó a estudiantes del Grado de Periodismo y elaboró la siguiente clasificación con las respuestas obtenidas sobre las relaciones más comunes entre periodistas y redes sociales.

En primer lugar, existe un primer uso personal, similar al del resto de usuarios de redes, que destaca por “compartir anécdotas, hablar del trabajo y opinar sobre la actualidad” (García-Borrego et al., 2018, p. 99). Por otro lado, encontramos prácticas de carácter informativo y crítico con la propia profesión. Dentro de estas actitudes los periodistas pueden compartir noticias de la competencia según hacia dónde dirijan su crítica.

Relacionado con esta visión aparecen las prácticas polémicas o que generan más controversia, en las que puede ocurrir que los periodistas hagan uso de un lenguaje políticamente incorrecto o irónico. Un empleo continuado de este tipo de prácticas podría dañar la imagen personal del propio periodista e incluso del medio para el que trabaje. Finalmente, hablamos de un empleo identitario cuando el periodista difunde pensamientos, ideas o creencias propias a través de las redes.

También debemos mencionar el debate existente en torno a si debería haber una diferenciación entre cuentas personales y profesionales de los trabajadores de un medio. Lo que inmediatamente nos hace plantearnos otra cuestión: ¿Es posible separar la identidad personal y profesional de un individuo? (García-Borrego et al., 2018).

BBC, Reuters o AFP se han mostrado conformes a que exista una distinción entre información personal y profesional. La cadena pública inglesa incluso ha pedido a sus periodistas que no expresen su opinión personal en asuntos públicos, políticos o que puedan generar controversia (BBC, 2020). Una problemática que sigue sin contemplarse en el resto de códigos deontológicos periodísticos más diez años después de la aparición de las redes sociales (García-Borrego et al., 2018).

Los resultados obtenidos en las estadísticas de los últimos años reflejan la tendencia de éxito de los contenidos cargados de tintes opinativos, con enfoques personales e incluso sensacionalistas: en definitiva, toda aquella información diseñada para ser “clickeada” y compartida miles de veces sin apenas reflexión (Bazaco et al., 2019).

Aunque esta situación contradiga la mayoría de principios del periodismo objetivo, es cierto que opinar y mostrar un lado personal humaniza y atrae a nuevas audiencias, al mismo tiempo que permite a los periodistas crear su propia marca personal digital (García-Borrego et al., 2018).

Encontrar la balanza que equilibre ambos pesos es uno de los retos a los que se enfrenta el ámbito periodístico en la actualidad. El otro es la “plataformización” de la red o lo que Helmond (2015) define como el aumento de las plataformas como infraestructura y modelo económico en la sociedad.

Mientras las compañías digitales explotan su negocio por el que ofrecen un espacio a cambio de datos de los usuarios, el modelo de publicidad del que dependen los medios

de comunicación se debilita cada vez más y aumenta la dependencia en estas compañías para distribuir los contenidos informativos.

4.5.4 Twitter, la red social más periodística

De la cantidad de redes sociales que copan el entorno comunicativo del momento, Twitter destaca como la más periodística de todas principalmente por su instantaneidad informativa y el empleo de recursos multimedia para generar un breve mensaje con alcance global (Gimeranez, 2017).

Twitter es un servicio de microblogging de tipo generalista (García-Estévez, 2013) fundado en 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams y Biz Stone. Para su elaboración, los creadores adaptaron a la web el sistema de mensajería SMS de los teléfonos móviles basado en el envío de escritos breves (Gimeranez, 2017). Esta incipiente red social llamó la atención de los medios de comunicación por sus herramientas para difundir noticias de última hora y poco a poco, fueron adoptándola como parte fundamental de las redacciones periodísticas. Con 192 millones de usuarios diarios activos y 353 mensuales (Hootsuite, 2020), Twitter se posiciona en el ranking de las redes sociales más utilizadas a nivel mundial.

4.5.5 Usos periodísticos de Twitter

Twitter se considera una herramienta más en las redacciones de los medios de comunicación. La red social ha modificado las rutinas periodísticas de los profesionales, así como la manera de distribuir las noticias. Algunos autores incluso teorizan sobre un cambio en la naturaleza del periodismo debido a los debates que abre la red social en torno a los pilares de la profesión, tales como la objetividad, la veracidad o la transparencia (López-Meri, 2015; Lasorsa et al., 2012).

López-Meri (2015) distingue cuatro acciones principales de los periodistas en Twitter: “difundir noticias, hacer marketing, interactuar con nuevos consumidores y buscar información y fuentes” (p. 35). Unas prácticas básicas a las que podríamos añadir la creación de una marca o identidad social (Ekman y Widholm, 2015).

Para García y Marta-Lazo (2017), la búsqueda de fuentes es la función clave de Twitter para los periodistas. Resulta imprescindible seguir a cuentas de calidad que formen un espacio selectivo y en el que los periodistas pueda configurar su propia agenda de contactos online.

Por otra parte, el profesional se posiciona en Twitter como un gestor del conocimiento disponible en la red y debe adaptar las rutinas periodísticas a su selección y difusión de contenidos (Gimeranez, 2017).

La interacción con otros usuarios es fundamental para el periodista que utiliza Twitter. No solo plantea la posibilidad de encontrar fuentes para sus artículos, sino que el *feedback* obtenido a través de mensajes de lectores puede aportar nuevos enfoques y temas para futuros escritos.

Además, la creación de conversación en Twitter sirve para consolidar la marca del periodista en la red y se suele emplear como testeo de la opinión pública en determinados asuntos. De cualquier forma, Twitter no debería constituir la única forma de medir el interés del público en el periodismo (García y Marta-Lazo, 2017).

Desde el ámbito académico, se han estudiado en profundidad las posibilidades que el periodismo puede alcanzar a través de Twitter. No obstante, son muchos los peligros para la profesión, entre ellos la difusión de *fake news* o informaciones falsas, la pérdida de credibilidad o el uso de fórmulas sensacionalistas y de *clickbait*.

Es por ello que la actividad en Twitter no debe ser tomada a la ligera y, dentro del estilo personal, el periodista debería priorizar el tuit informativo, elaborado mediante procedimientos propios del periodismo tradicional y procurando crear conversación (Gimeranez, 2017).

4.6 Factor Relacional

La convergencia mediática desde un punto de vista técnico ha permitido la agrupación de múltiples servicios en un mismo dispositivo. Sin embargo, este fenómeno también se puede abordar desde un nivel mediático, tanto narrativo como comunicacional-relacional (Villalonga Gómez y Marta-Lazo, 2016). Siguiendo a Jenkins (2008) esta convergencia de medios se produce a su vez en el cerebro de los espectadores y provoca cambios en los roles que estos ejercen dentro del acto comunicativo. Recientemente, ha cobrado especial relevancia la actividad del EMIREC.

Se ha teorizado sobre el centro de la convergencia ubicado en las relaciones sociales en lugar de en la tecnología, dando lugar al Factor Relacional (Marta-Lazo et al., 2019). El Factor Relacional o Factor R nace para revisar y actualizar el concepto TIC

(Tecnologías de la Información y la Comunicación) y adaptarlo a un contexto de multialfabetización mediática.

Para el estudio del Factor R se establece un sistema denominado inteRmetodología, que “engloba la interacción, interconexión, reciprocidad, recreación, intercompetencia y la relación como bases de un nuevo modo de percibir, crear, difundir y estar en los medios digitales” (Marta-Lazo et al., 2016, p. 1343).

La inteRmetodología se basa en la premisa de que al compartir y participar a través de las redes online se generan lazos de confianza entre los participantes que fomentan el intercambio. Las redes sociales (tanto online como offline) recrean estos espacios seguros y con frecuencia generan empatía o inteligencia interpersonal en los usuarios, según ponen de manifiesto Gabelas-Barroso, Marta-Lazo y Aranda (2012).

Así, la propuesta metodológica que comprende el Factor Relacional permite analizar las relaciones sociales que se establecen a través de los medios sociales desde una perspectiva más amplia, teniendo en cuenta el conocimiento generado y no solo el alcance de las publicaciones.

Las redes sociales son el resultado de la convergencia de los tres parámetros, siendo Twitter la plataforma que más relación comparte con la profesión periodística y en la que se desarrollan nuevos géneros y formatos (Hermida, 2010; García-Avilés y Arias-Robles, 2016).

El servicio de microblogging fomenta la conversación entre usuarios gracias a las herramientas que ofrece en su plataforma. A continuación, se muestran los elementos básicos de la comunicación en Twitter:

- Mensaje directo. La forma más directa de mantener una conversación con un usuario de Twitter es a través del propio servicio de mensajería de la plataforma, que permite contactar de manera privada con los usuarios (siempre que tengan activada la opción de recibir mensajes directos).
- Mención/respuesta. Es posible enviar un mensaje público a un usuario mediante la mención escribiendo “@” más el nombre de ese usuario o también directamente desde un tuit que esa persona haya publicado.
- Citar tuit. Se trata de difundir un tuit escrito por otro usuario o por el mismo con un texto añadido. Se suele emplear para comentar el mensaje citado.

- Retuit. Esta herramienta es menos directa en cuanto a la intención de formar una conversación ya que se basa en la redifusión de un mensaje sin tener un claro objetivo comunicativo más allá del de mostrarse de acuerdo con la información difundida.
- Me gusta. El botón de “me gusta” sirve para interactuar con un mensaje de manera indirecta. Los usuarios pueden emplearlo como forma de mostrar su apoyo a un mensaje sin necesidad de enseñarlo a todos sus seguidores.

4.7 El perfil de Ángel Martín

Ángel Martín Gómez es un cómico español que lanzó su carrera en la televisión a partir de 2006 en el programa *Sé lo que hicisteis...* en La Sexta. Durante los últimos años ha aparecido en Movistar+, donde en 2018 presentaba, junto a Patricia Conde, el programa *Wifileaks* y también fue presentador de *Dar Cera*, *Pulir #0* en 2019.

Paralelamente, Martín ha trabajado en cine y teatro, además de llevar a cabo numerosos monólogos de humor tanto en televisión como en giras alrededor de España. A raíz del confinamiento por la Covid-19, participó en el programa online *Kédate en Kasa* emitido en YouTube, red social donde ya estaba presente a través del canal de *Solocomedia*.

El 23 de septiembre de 2020 publicó en su cuenta de Twitter un vídeo-parodia sobre la actualidad informativa de ese día con el que obtuvo un total de 805 retuits, 5 408 “me gusta”, 170 respuestas y 270 mil reproducciones. El primer “informativo matinal para ahorrar tiempo” constó de un vídeo de producción casera de 1 minuto y medio de duración en el que vemos al cómico referirse de manera directa al espectador para, en tono satírico, decir que no ha sucedido nada relevante en la actualidad.

Meses más tarde en un directo de su canal de Twitch, Martín habló del origen de la idea: “Ese primer vídeo de repente tuvo más visualizaciones y mucho más movimiento de lo que tenían generalmente mis cosas, y pensé en hacerlo al día siguiente también” (Ver Anexo 1. Entrevista a Ángel Martín).

Desde septiembre de 2020, Martín ha publicado un vídeo cada día de la semana (de lunes a viernes) a la misma hora, las siete y media de la mañana. El “informativo” de Ángel Martín oscila en torno a los 2 minutos y 20 segundos ya que esta es la duración máxima que permite Twitter para incrustar un audiovisual sin utilizar la herramienta de Multimedia (Twitter Inc, 2021). En el directo mencionado, Martín explicó que la

elección de la duración no fue al azar: “Pensé en que si Twitter corta el vídeo en 2:20 será porque ha hecho un estudio y considera que si dura más de ese tiempo no lo va a ver nadie” (Ver Anexo 1. Entrevista a Ángel Martín).

Lo más destacado de esta forma de difundir contenido es la participación y seguimiento diario de los denominados “corresponsales”. Se trata de seguidores expertos o aficionados en alguna materia, mencionada o no en el informativo, que citan el mensaje de Martín con un vídeo recopilatorio de contenido especializado. Entre las aportaciones más destacadas está la de la jugadora de bádminton Carolina Marín, que ha colaborado en varias ocasiones como su propia corresponsal (Eurosports, 2021). Otra forma de participar en el informativo de Martín es enviando un correo a la dirección que proporciona en su cuenta de Twitter.

Si bien sus vídeos comenzaron satirizando el trabajo de los medios, poco a poco, y debido a las ampliaciones de noticias que realizan sus seguidores (agrupados bajo la Lista pública de Twitter “Corresponsales”, elaborada por el mismo Martín), el “informativo matinal” se ha convertido en una pieza audiovisual colaborativa y personalizada con una audiencia potencial de más de 700 000 seguidores que acumula el tuitero y que cuenta con una agenda temática fija.

Martín también publica sus vídeos a través del canal de *Solocomedia*, en su Instagram y en su perfil de Facebook. En Telegram ha creado un chat donde difunde las fuentes que emplea en el informativo y también permite que los seguidores le envíen noticias a través de un correo electrónico que aparece en su biografía de Twitter. Además, el cómico cuenta con un canal en la plataforma de vídeos en *streaming* Twitch, donde ha realizado varias entrevistas en directo a personalidades relevantes dentro del mundo musical y audiovisual como Miguel Ríos, Luis Fonsi o Mercedes Milá.

5 METODOLOGÍA

Según lo expuesto hasta ahora, consideramos relevante el estudio del perfil de Ángel Martín en Twitter porque, a pesar de no ejercer una actividad periodística profesional, el tuitero ha consolidado una comunidad de seguidores activos y participativos gracias a las herramientas que Twitter pone a disposición, logrando su expansión y consolidación a través de la plataforma Twitch.

Aunque el contenido del “informativo matinal” no tenga valor periodístico, creemos que al igual que Guillermo López (citado en Flores Vivar et al., 2014) destacaba la labor comunicativa y de opinión de los blogs, el informativo de Ángel Martín lleva a cabo una función similar dentro del género del infoentretenimiento en redes.

Para profundizar en esta labor se procederá a emplear una metodología triangulada de análisis cualitativo y cuantitativo, ya que de esta forma se “hace posible la combinación de diferentes teorías y técnicas de investigación para mejorar la investigación realizada desde la Ciencia de la Comunicación” (Gómez-Diago, 2010, p. 18).

La medición del Factor Relacional de Ángel Martín se basará en las dimensiones propias de esta propuesta metodológica. Paralelamente, con el objetivo de investigar las dinámicas dentro de la comunidad se realizarán tres *focus group* o grupos de discusión, entendidos como “técnicas de investigación cualitativa con niveles variables de estructuración, orientadas a un tema particular de interés o relevancia, tanto para el grupo participante como para el investigador” (Juan y Roussos, 2010, p. 3).

5.1 Análisis del Factor Relacional

Los aspectos cuantitativos del Factor Relacional se medirán con la herramienta *Tweet Deck* y *Twitonomy*. Se seleccionó el tramo del 31 de mayo al 4 de junio de 2021 por su proximidad a la realización del análisis ya que *Twitonomy* tan solo recoge las interacciones de una semana. Además, el “informativo” de Martín varía cada semana conforme a los gustos de sus seguidores. Se considera que el período de tiempo seleccionado ofrece un volumen de datos suficiente para analizar los distintos parámetros de esta investigación.

Siguiendo las propuestas de la InteRmetodología (Marta-Lazo y Gabelas-Barroso, 2016), se medirá la interacción, interconexión, reciprocidad, recreación,

intercompetencia y relación en la muestra seleccionada de forma aplicada a este estudio, como explicamos a continuación:

- Interacción: (entre el contenido y los seguidores). Se contabilizará el número de visualizaciones, retuits y “me gusta” alcanzados en cada “informativo” de la muestra seleccionada. Una vez recogidos los datos, se calculará la tasa de *engagement* o fidelidad de la comunidad de seguidores. Al no existir una fórmula estandarizada y ante la imposibilidad de acceder al alcance real de las publicaciones de Martín, se ha optado por la fórmula que Calvo Rubio (2017) propone y que también es ampliamente utilizada:

$$\text{Tasa de } engagement = (\text{retuits} + \text{“me gusta”} + \text{comentarios}^1) / \text{nº de seguidores} \times 100$$

- Interconexión: (entre los seguidores y el EMIREC). Se medirá el número de corresponsales que completan los vídeos de la muestra y la frecuencia con la que participan en el “informativo”.
- Reciprocidad: (entre EMIREC y los seguidores). Se refiere al establecimiento de un diálogo sin jerarquías en la comunicación. Para medir este parámetro en el perfil de Martín se recogerá el número de veces que el tuitero apela al espectador en los “informativos” y que, por tanto, recuerda a los seguidores esa relación de horizontalidad.
- Recreación: es decir, potenciación de lo lúdico. El contenido lúdico está muy presente en las informaciones de Martín a través de las adivinanzas que plantea diariamente y también por la reciente incorporación de sorteos. Se analizarán las apariciones de lo lúdico en su contenido de manera cuantitativa y cualitativa.
- Intercompetencia: Se medirá la competencia relacional del cómico en sus “informativos” de acuerdo con las dimensiones competenciales de análisis, síntesis, reflexión y acción (Marta-Lazo y Gabelas-Barroso, 2016).
- Relación (entre EMIREC y seguidores). Se llevará la cuenta del número de veces que el tuitero responde a mensajes públicos de sus seguidores en cada vídeo seleccionado y se analizará el tipo de respuestas que otorga.

¹ Los tuits citados y respuestas serán considerados como comentarios.

5.2 Grupos de discusión

El análisis de grupos se realizó mediante la organización de tres grupos focales de entre tres y seis participantes mayores de 18 años, usuarios habituales de redes sociales, además de seguidores de Martín.

Se procedió a dividir la muestra en tres grupos en lugar de dos para facilitar la coordinación entre participantes y moderador ya que, al tratarse de perfiles dispares, resultaba complicado acordar una fecha y hora adecuada a las necesidades de cada persona.

No obstante, esta decisión acabó reportando beneficios al objetivo de la investigación porque se obtuvo una mayor diversidad de respuestas y se dispuso de más tiempo para abordar los puntos de discusión. Además, Krueger y Casey (2000) defienden que el empleo de grupos focales más pequeños o “minigrupos” obtiene mejores resultados en situaciones donde los participantes cuentan con conocimientos y/o experiencias especializadas.

La diferencia entre grupos se hallaba en que las seis personas participantes en los dos “minigrupos” habían contribuido al menos una vez con una corresponsalía temática en el “informativo matinal”. El tercer grupo focal se compuso de internautas que se mostraban interesados por el “informativo” de Ángel pero no colaboraban como corresponsales.

5.2.1 Reclutamiento

El Factor Relacional ha influido de manera significativa en el reclutamiento de los grupos de discusión. Para la captación de participantes, se elaboró una encuesta a través de *Google Forms* que distribuimos por Twitter a fin de que las personas interesadas pudieran inscribir sus datos en un formulario de contacto. Las preguntas de esta encuesta versaban acerca del conocimiento y regularidad con la que los usuarios visualizaban el “informativo” de Martín, así como sus hábitos de consumo de información.

Gracias a la difusión de la encuesta por el propio Ángel Martín, se alcanzaron un total de 31 candidatos a participantes, de los cuales seis se mostraron dispuestos a colaborar en las fechas disponibles para la realización.

Para el primer grupo se contó con la participación de dos mujeres y un hombre de entre 30 y 45 años. Los tres habían realizado al menos una corresponsalía en Twitter. El segundo grupo lo conformaron tres mujeres de un rango de edad de 35 a 50 años que también habían participado como corresponsales para Ángel Martín.

El reclutamiento del tercer grupo fue distinto ya que el perfil objetivo consistía en personas ajenas a Martín que hicieran un uso activo de redes sociales, en especial de Twitter. Para ello, se difundió la invitación a participar por tres vías: Twitter, Instagram y WhatsApp. Finalmente, el grupo estuvo conformado por seis personas, cuatro hombres y dos mujeres, de entre 20 y 50 años.

5.2.2 Estructura

La estructura de los tres grupos de discusión se organizó en torno a los siguientes puntos clave:

1. Primeras nociones. Se procedió a proponer el tema y a continuación se produjeron las presentaciones personales. Después, se señalaron puntos clave acerca del consumo de información y medios de comunicación en España.
2. Preguntas de aproximación. Se destacó el vídeo corto, sobre todo a través de YouTube, Instagram y Tik Tok, como formato en auge durante los últimos años. Posteriormente, se procedió a preguntar a los participantes por sus hábitos de búsqueda y consumo de información.
3. Estudio de caso. Se pasó a debatir acerca del “informativo” de Ángel Martín y se preguntó a los participantes por su opinión sobre el estilo y formato de los vídeos del cómico.
4. Preguntas específicas. Cada grupo respondió a preguntas diferentes dependiendo de si los participantes colaboraban o no en el “informativo”.
5. Pregunta de cierre. Finalmente, se hizo un resumen de los contenidos y cada participante aportó una conclusión con respecto a los nuevos formatos adoptados por los medios de comunicación.

En cuanto a la puesta en común de los resultados, optamos por llevar a cabo un análisis cualitativo de contenido que tuvo en cuenta la temática preponderante en cada punto señalado con el objetivo de “identificar, analizar y exponer los patrones existentes en los

datos” (Braun y Clarke, 2006, p. 79). Para ello, se buscaron elementos recurrentes en las intervenciones de cada participante, expuestos en forma de citas ilustrativas que ejemplifiquen los temas discutidos durante cada sesión (Wilkinson, 2011).

6 RESULTADOS

6.1 Aspectos formales

El “informativo” de Ángel Martín presenta una clara distinción entre contenido tradicional o “duro” (noticias nacionales, internacionales, políticas...) y otras temáticas “blandas” pertenecientes al entretenimiento. El predominio de contenidos blandos, personalizados, junto con las opiniones y el humor nos hace ver que estamos ante un ejemplo de infoentretenimiento. Siguiendo la propuesta de Brants (1998), podríamos definir la producción de Martín como una pieza de infoentretenimiento que utiliza la escritura colectiva (Gabelas-Barroso y Marta-Lazo, 2020) y que lleva a cabo un diálogo colectivo basado en la curación de la actualidad.

Consideramos que la producción del cómico no puede calificarse de periodístico, ni siquiera de su versión ciudadana, porque se trata de una forma de comunicar ilegítima desde el punto de vista periodístico ya que incumple los dos factores imprescindibles para el ejercicio de la profesión: la formación académica y la ética profesional (Sánchez-Guijaldo Pintor, 2017). Martín prescinde del primer aspecto al no contar con conocimientos ni experiencia periodística. En cuanto al segundo punto, no tiene obligación de cumplir con ningún código deontológico al no estar colegiado como profesional.

No es posible exigir al cómico que siga las prácticas tradicionales del periodismo ya que no ejerce la función de periodista, sino que se acercaría más a la figura de curador de contenidos. Este rol es definido por Miranda Garcés (2013) como un internauta que comparte contenidos web que considera más relevantes en distintas plataformas.

Martín tampoco conoce ni tiene en cuenta otras rutinas periodísticas como los criterios de noticiabilidad clásicos del periodismo. En el directo de Twitch mencionado, el propio EMIREC convino que se basa en sus propios razonamientos para seleccionar los temas de los que hablar: “Básicamente chequeo cuáles son las noticias principales en todos los medios y veo cuál es la más importante, la que sale en todos los periódicos” (Ver Anexo 1. Entrevista a Ángel Martín).

6.2 Análisis del Factor Relacional

6.2.1 Interacción

Durante la semana de la muestra y conforme a los datos proporcionados por el servicio de *Twitonomy*, calculamos que Ángel Martín emitió una media de 229 tuits originales. Por su parte, los cinco “informativos matinales” obtuvieron un total de 776 000 visualizaciones, 8 339 retuits, 33 375 “me gusta”, 1 018 respuestas y 467 tuis citados. El “informativo” que más interacciones (suma de retuits, “me gusta”, respuestas y tuits citados) acumuló fue el del lunes 31 de mayo, día en el que Martín anunció el ganador del sorteo propuesto el viernes anterior. El total de interacciones recibidas por los “informativos” durante los cinco días analizados fueron 43 199.

Con estos datos calculamos la tasa de *engagement* del período seleccionado, es decir, la fidelización de los seguidores con el contenido del EMIREC. El resultado obtenido es un *engagement* de 1’1%, lo que se traduce en una fidelización de la comunidad buena para Twitter de acuerdo con Wong (2018), quien considera los niveles entre 1 y 3% como adecuados para esta red social.

Interacciones	Lunes 31	Martes 1	Miércoles 2	Jueves 3	Viernes 4	Total
Visualizaciones (miles)	202,9	170	116,8	160,7	125,6	776
Retuits	1.790	1.588	1.587	1.554	1.820	8339
Me gusta	7.451	6.505	6.982	6.553	5.884	33375
Respuestas	212	291	164	155	196	1018
Tuits citados	107	96	76	89	99	467
Total	9.560	8.480	8.809	8.351	7.999	43.199

Fig.1. Interacciones de @angelmartin_nc del 31/05 al 04/06 de 2021. Elaboración propia.

6.2.2 Interconexión

La interconexión existente entre el EMIREC, en este caso, Ángel Martín, y el público se analizó a través de las corresponsalías que los seguidores transmiten mediante Twitter, basándose en una estructura nodal, el principio de la complejidad y la auto organización (Marta-Lazo et al., 2016).

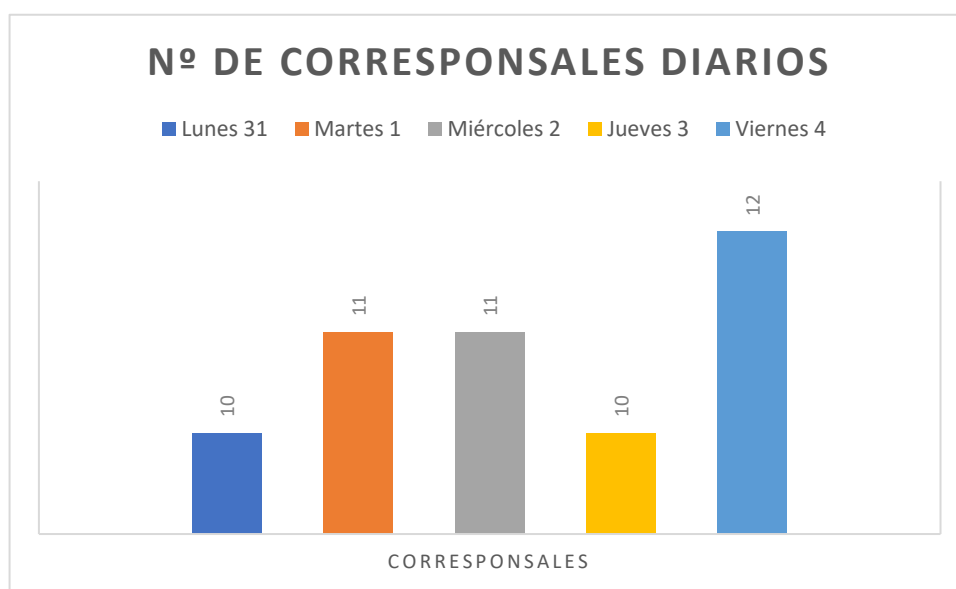


Fig. 2. Gráfico del número de corresponsales colaboradores de Martín durante el período analizado. Elaboración propia.

Por una parte, el “informativo” se divide en un nodo central, que es el vídeo que Martín publica a primera hora del día, y después se suceden las aportaciones o “corresponsalías” (denominadas así por el propio Martín) de los seguidores de manera más o menos frecuente. Estas apariciones son auto organizadas por los mismos internautas que participan de forma activa. En el caso de la muestra recogida, se dan un total de 53 vídeos de duración y formato similar al “informativo matinal”. La participación consiste en una persona hablando a cámara durante un tiempo inferior a 2 minutos y 20 segundos. Algunos de estos vídeos incluso van un paso más allá e incluyen efectos de transiciones, portadas o subtítulos, pero siguen publicándose enlazados a la cuenta de Martín.

Nickname del corresponsal	Temática	Frecuencia
@AidaGascon	animales	1
@animacionesTTT	guiñol	2
@AsunsanchoM	<i>snooker</i>	1
@comunidadvoley	voleibol	3
@CristobalGzquez	BOE	5
@CUBOMagazine	juegos de mesa	2
@edumoraleda	efemérides	1
@elbaul999	literatura	1
@episuarez	tecnología	1
@farmagemma	cocina	5
@fermeiker	FC Barcelona	3
@Isabel_Casanova	literatura	1
@JosemiCassani	rock	4
@JuanVasco32	barcos	1
@LaClasicoteca	arqueología	1
@MenwiLol	videojuego “Blizzard”	2
@nowitzkito	NBA	2
@OrugaSan_	anime y manga	2
@P_Renovable	sostenibilidad	1
@para_profes	educación	1
@R3Sther	<i>eSports</i>	3
@rafaro_	astronomía	1
@sherezade_mr	ciencia	2
@toma3podcast	estrenos de cartelera y series	1
@totofresht	salud sexual	1
@Trigofmeister	<i>eSports</i>	2
@UniversoAlex	frikismo	5

Fig. 3. Tabla de con los corresponsales de Martín durante la semana analizada y temáticas que abordaron.

Elaboración propia.

Cabe destacar que las temáticas de las corresponsalías apenas se repiten. Tan solo encontramos un tópico que aparece en dos ocasiones, los *eSports*. Sin embargo, sus autores no llegan a solapar contenidos ya que mientras una internauta, @R3Sther, publica el lunes, miércoles y viernes, el otro colaborador, @Trigofmeister, toma el relevo los martes y jueves. Esta forma de auto organización logra que el “informativo” se mantenga activo y renueve su contenido periódicamente ya que la aparición o no de las secciones es totalmente abierta a los gustos e intereses de la audiencia.

No obstante, debido a su carácter voluntario, la frecuencia con la que algunos de los internautas publican sus ampliaciones resulta variable. Encontramos que el 22,64% de los corresponsales realizan una sola aparición a la semana frente al 5,66% que lo hace de forma diaria. Esta falta de continuidad por parte de la audiencia añade una nueva característica a la conexión de Martín con sus seguidores: la inestabilidad.

6.2.3 Reciprocidad

Como se ha comentado anteriormente, la reciprocidad, distinta de la interactividad, viene fomentada por el establecimiento de un diálogo horizontal en el que todos los actores se encuentran en un mismo nivel comunicativo. Además, la reciprocidad conlleva a un aumento del nivel de interacción, así como del reconocimiento emotivo y social (Gabelas-Barroso y Marta-Lazo, 2020).

En el caso que nos concierne, la figura de Ángel Martín se encuentra en un nivel más elevado que el de sus interlocutores ya que es quien inicia el diálogo en su cuenta de Twitter (recientemente también en Twitch), siendo en su espacio donde tiene lugar la comunicación. Además, tal y como explicábamos en el apartado anterior, Martín es el nodo principal que une a la comunidad de seguidores y en torno al cual surgen el resto de conversaciones.

A pesar de ser el eje central, en sus producciones el tuitero realiza un ejercicio de interpelación a la audiencia que acerca la comunicación, fomentando la horizontalidad y por tanto, la reciprocidad.

Durante la muestra analizada se observaron un total de 87 apelaciones al espectador, que, combinadas con un lenguaje coloquial y el uso de humor, agilizan el discurso y mantienen la atención del público.

Días	Lunes 31	Martes 1	Miércoles 2	Jueves 3	Viernes 4	Total
Apelaciones	17	18	19	18	15	87

Fig. 4. Número de apelaciones de Martín al espectador durante la muestra. Elaboración propia.

6.2.4 Recreación

Los sorteos y las adivinanzas que plantea Martín son otra manera de trasladar el contenido de entretenimiento al espacio digital. Además, suponen un atractivo añadido para los seguidores y potencian la dimensión lúdica y social tan presente en las nuevas audiencias (Gabelas-Barroso y Marta-Lazo, 2020).

Cada día Martín plantea una adivinanza particular que enlaza con la respuesta al acertijo del vídeo anterior. De esta manera, el público que sigue a diario los “informativos” mantiene la expectación hasta el día siguiente. Asimismo, este recurso es un incentivo para atraer nueva audiencia.

Al establecerla como sección fija, Martín también asegura un contenido fijo que en los medios se suele denominar “de nevera” con el que completar el “informativo”. La serialización de los contenidos es una fórmula de conseguir la atención, muy utilizada en Twitter a través de los hilos y que se ha extendido también en otras redes a través de las series web (Montoya Bermúdez y García Gómez, 2016).

El otro aspecto de la recreación que explora Martín son los sorteos, que acostumbra a realizar los viernes. Además de servir como forma de ganarse nuevos seguidores, los sorteos son una herramienta de marketing promocional online que funciona para dar a conocer una nueva marca, producto o servicio y/o publicitar otros ya existentes. Los usuarios que tengan intención de participar deben dar retuit al vídeo en el que aparece el sorteo, por lo que también se fomenta la difusión del contenido creado por el cómico.

6.2.5 Intercompetencia

En relación a la intercompetencia, cabe mencionar la baja exposición al contexto que presenta el discurso de Ángel Martín. La presentación de los datos se realiza de manera fragmentada, ofrece muy pocos datos acerca de las causas y el contexto de la información. Esta tendencia, que saltó de las redes a los medios tradicionales, ya fue

puesta de manifiesto por Flores Vivar et al., (2014) como la elaboración de una información escueta, simple, de impacto, que ahora ha evolucionado en las redes hasta alcanzar al infoentretenimiento.

El otro pilar de la intercompetencia sería la reflexión y la acción. En cuanto a la primera, el “informativo” de Martín no da pie a reflexionar por la falta de tiempo que provoca la corta duración del mismo. Sin embargo, este rasgo sí es explotado por sus seguidores a través de los comentarios como es el caso de @NievesZaisei, quien dejó la siguiente respuesta tras una broma de Martín acerca del tabaco y la marihuana:



Fig. 5. Ejemplo de una reflexión planteada a Martín a través de los comentarios. Fuente: Twitter.

A pesar de no formar parte de la muestra, queremos puntualizar en este apartado el “informativo” del 11 de junio de 2021, un día después de que se conociera la muerte y supuesto asesinato a manos de su padre de dos niñas, Anna y Olivia, desaparecidas en Tenerife. Ese día, el cómico, visiblemente conmovido, empleó los últimos segundos de su vídeo para mostrar su preocupación sobre el tratamiento de los medios del caso. Estas palabras nos siembran la duda sobre la intención real del cómico. Al postularse como un creador de contenido es posible que su actuación se tratara de una estrategia de imagen para posicionarse por encima de los medios tradicionales, aunque también cabe pensar que al contar con experiencia en la televisión su reflexión fuera genuina. Lo que sí queda claro es que fue una actitud muy aplaudida por buena parte de la comunidad tuitera, llevándole a alcanzar los tres millones y medio de visualizaciones del vídeo.

Refiriéndonos al siguiente pilar de la intercompetencia, la acción, debemos tener en cuenta los cuatro tipos de acción comunicativa que establece Habermas en su *Teoría de acción comunicativa* (Garrido Vergara, 2011). Atendiendo a la clasificación del filósofo, la acción social se puede estructurar en cuatro modalidades: estratégica, regulada por las normas, conversacional y dramatúrgica. Profundizaremos en el discurso de Martín para conocer sus actos de habla y funciones del lenguaje en los vídeos seleccionados.

Nos encontramos con que la mayor parte del “informativo” de Ángel Martín está formado por una acción estratégica, es decir, aquella que presenta una finalidad expresada de manera consciente por el sujeto. Entre los enunciados analizados del discurso de Martín, vemos ejemplos de esta modalidad de acción en el vídeo del 3 de junio, en el que aparecen expresiones como “Echadle un ojo a la nueva aplicación”, o del viernes 4 con “Yo de ti iría a escucharlo”.

Por otra parte, se aprecian trazas de acción dramática en el discurso de Martín a la hora de emplear un lenguaje soez y en ocasiones ofensivo. Más allá de provocar disconformidad, la función comunicativa que predomina es la expresiva y su objetivo es reflejar la personalidad del cómico.

La acción regulada y orientada a la conformidad de las normas se presentaría en los anuncios que realiza Martín sobre las medidas sanitarias por la pandemia de la Covid-19. Por ejemplo, en el “informativo” del 1 de junio puso de manifiesto la intención del gobierno de eliminar la mascarilla en lugares abiertos. A pesar de las bromas que otras veces ha expresado con respecto a las normativas, en esta ocasión se limitó a repetir lo anunciado por el ejecutivo.

Por último, la acción comunicativa está presente en las expresiones que tratan de “tú” al espectador y orientan al entendimiento entre interlocutores, reforzando la integración de los miembros de la comunidad en el diálogo. Una muestra de ello es cuando personaliza las noticias aludiendo de manera directa al espectador.

Tipos de acción (Garrido Vergara, 2011)	Ejemplos
Estratégica	“Yo de ti iría a escucharlo” (04/06/2021)
Dramática	“Hoy a las seis empieza el puto infierno del LOL” (31/06/2021)
Regulada por las normas	“Fernando Simón dijo ayer que para principios de junio se acabó lo de llevar mascarilla en exteriores” (02/06/2021)
Comunicativa	“El horario que quieres saber tú” (01/06/2021)

Fig. 6. Tipos de acción social según Habermas en el discurso de Martín. Elaboración propia.

6.2.6 Relación

La relación entre Martín y sus seguidores es un punto muy destacado de la comunicación establecida a través de Twitter. El cómico recibe a diario un volumen elevado de comentarios y menciones en sus vídeos. En la semana del 31 de mayo al 4 de junio, se registraron un total de 290 comentarios de personas diferentes que respondieron a las adivinanzas, apuntaron algún dato de lo expuesto por Martín o únicamente desearon buenos días.

Al analizar las respuestas que ofreció el propio EMIREC observamos que en total fue capaz de continuar la conversación con 67 usuarios del total de 290 que habían mostrado una intención de dialogar. Comprobamos que el porcentaje de respuestas de Martín durante la muestra analizada es tan solo de un 23%, es decir, que ha mantenido la relación con algo menos de la cuarta parte de los seguidores que continuaron su conversación.

En cuanto a la naturaleza de las respuestas, hemos encontrado que un 85% del total analizado se tratan de frases personalizadas al contenido e intención de los seguidores, mientras que solo el 15% son respuestas simples basadas en el uso de emojis.

Relación	Lunes 31	Martes 1	Miércoles 2	Jueves 3	Viernes 4	Total
Nº de respuestas de Martín	22	8	18	18	1	67
Nº de respuestas simples	3	0	4	2	1	10
Nº de respuestas personalizadas	19	8	14	16	0	57
Nº de comentarios recibidos	212	291	164	155	196	290

Fig. 7. Análisis de las respuestas de Martín a los comentarios de su comunidad. Elaboración propia.

6.3 Grupos de discusión

Se llevaron a cabo tres grupos de discusión en los que participaron un total de 12 personas, de las cuales siete fueron mujeres y cinco, hombres. Las reuniones constaron de tres sesiones, dos con tres participantes cada una y una con seis. El rango de edad de todos los participantes osciló entre los 20 y 50 años. La totalidad de la muestra mantenía su lugar de residencia en España y en concreto, en un ámbito urbano.

6.3.1 Hábitos de consumo de información

La mayoría de participantes afirmaron estar interesados por la actualidad informativa y acceder a fuentes de información con regularidad. Dos personas no consultaban a diario ningún medio de comunicación pero revisaban de forma habitual las redes sociales. Por su parte, los diez participantes que accedían a contenido informativo afirmaron que acudían a ambas fuentes, medios y redes, para mantenerse actualizados. La red que todos los participantes coincidieron en consultar al menos una vez al día fue Twitter.

El conjunto completo de participantes aseguraron emplear las redes sociales como fuentes de información. Sin embargo, cuatro personas, dos del primer grupo y otras dos de grupos alternos, manifestaron tener más confianza en perfiles personales que en los de grandes medios de comunicación: “Prefiero mirar a gente, ver lo que les ha pasado, cómo les ha afectado... porque me fío más de esa información” (hombre, 43, grupo 3).

Cabe destacar también que siete personas situaron las redes como una herramienta de trabajo además de un espacio para informarse. Por otra parte, solo una persona afirmó contrastar activamente las noticias encontradas en redes, aunque otra decía acercarse a internet “con un poco de criterio” (mujer, 48, grupo 2).

En ese sentido, debemos mencionar las desventajas que se manifestaron con respecto a las redes sociales en los tres grupos por personas diferentes. Dos participantes del primer grupo y una del tercero declararon la presencia de sobreinformación en la red: “Si pudiera me borraba mis redes por saturación, pero no puedo porque las utilizo para probar cosas que luego quiero sacar en las cuentas corporativas.” (mujer, 30, grupo 1).

Destacamos que una persona relacionó esta sobreexposición con el estilo de vida frenético e inmediato en el que nos encontramos. Sin embargo, la mayoría de participantes asociaron la saturación a las actuaciones de los medios de comunicación

tradicionales, en especial a la televisión y a la prensa digital. En referencia a los diarios digitales otro aspecto que se criticó en los tres grupos focales fue la denominada técnica del *clickbait*.

Tema	Extractos
Bloque 1. Preguntas de aproximación 1.4. Crítica a medios de comunicación	“Creo que (las cadenas de televisión) quieren dar tanta información y rellenar tanto que no lo hacen bien” (mujer, 35, grupo 2).
	“Hay mucha información sesgada (en los diarios digitales) y yo gasto mucho tiempo en limpiar mierda” (hombre, 44, grupo 1).
	“Una de las cosas que más odio últimamente es el tema del <i>clickbait</i> . Es una cosa que me enfada muchísimo” (mujer, 51, grupo 3).

Fig. 8. Crítica a los medios de comunicación. Bloque 1 de análisis de los tres *focus groups*. Elaboración propia.

6.3.2 Caso del informativo de Ángel Martín

Tras ver un ejemplo del “informativo” de Martín, la impresión que más se repitió a lo largo de los tres grupos fue el sentido del humor del cómico, que fue calificado de “ácido” (hombre, 37, grupo 3), “sutil” (hombre, 40, grupo 3), y “sin filtros” (mujer, 48, grupo 2). La función humorística generó una opinión similar en varios participantes, que expresaron de la siguiente manera:

Tema	Extractos
Bloque 2. Presentación de caso 2.1. Impresiones del informativo	“Lo empecé a ver porque me hacía gracia y me cubría una información que ya estaba asqueada de coger de otra manera” (mujer, 30, grupo 1)

	“Te alegra y te quita esa seriedad de encima de lo mal que está el mundo. Entonces ya ves las noticias de otra manera.” (mujer, 35, grupo 2).
	“Mi impresión es la de estar informado y de haber recibido el mensaje correctamente y con humor, con una visión positiva, incluso cuando da noticias negativas” (hombre, 37, grupo 3).

Fig. 9. Impresiones del informativo de Martín. Bloque 2. Elaboración propia.

Para estos tres participantes, el “informativo matinal” de Martín supone una aproximación a la actualidad más positiva a la que acostumbran a ofrecer los medios tradicionales. Otras reacciones señalaron la condensación, rapidez, cercanía, carisma y chispa del cómico. Además, diez de los doce participantes confirmaron haber incluido la visualización del “informativo” en su rutina diaria.

Dentro del grupo formado solo por internautas se preguntó si consideraban que la labor de Ángel Martín podía calificarse de información. Cuatro de los seis participantes respondieron de manera afirmativa, mientras que los dos restantes definieron el “informativo” como una especie de boletín radiofónico de internet: “Como información que busca investigación obviamente no, lo veo como un boletín de las radiofórmulas musicales” (hombre, 23, grupo 3).

Otro participante que sí consideraba el “informativo” como una fuente de información lo comparó con un *feed* o suministro de información: “Tienes un montón de información para que tú si quieres puedes profundizar en ella. Como si tuvieras el RSS activado en una determinada web” (hombre, 43, grupo 3).

El formato elegido por Martín para su pieza audiovisual, dos minutos y veinte segundos, también fue discutido por los participantes de los tres grupos. La mayoría sostuvieron que la duración era adecuada e incluso una persona señaló que si sobrepasase ese tiempo no lo visualizaría: “Soy muy impaciente y no aguantaría seis minutos de informativo” (mujer, 51, grupo 3).

Con respecto al carácter multimedia, un único participante en total se mostró en contra del uso del vídeo por su naturaleza lineal: “Un vídeo al final es como una novela, tienes un principio y tienes un final. Sí que es cierto que puedes tener los números de tiempo, pero si te pierdes el principio no te enteras” (hombre, 40, grupo 3).

Los participantes de todos los grupos acordaron que su interacción con el “informativo” era dispar. Mientras que solamente dos personas acostumbraban a comentar, siete aseguraron retuitearlo y clicar en “me gusta” diariamente. En total, diez personas afirmaron mantener algún tipo de interacción con los vídeos del cómico y tan solo dos no interactuaban de ninguna manera a pesar de visualizar los vídeos con regularidad.

Tema	Extractos
Bloque 2. Presentación del caso. 2. 3. Interacción	“En redes no soy una persona que suele interactuar con grandes contenidos, suelo interactuar con gente que sé que lo que digo les puede resultar interesante y reuideo contenidos que me hacen gracia” (hombre, 23, grupo 3).
	“Lo veo porque me aparece en una historia de esas, que normalmente lo veo siempre tarde, pero no retuiteo ni comparto. No porque no me parezca bueno, sino porque no tengo dentro esa cultura” (hombre, 40, grupo 3).

Fig. 10. Interacción de los seguidores del grupo 3. Elaboración propia.

Durante la sesión con el tercer grupo surgió de manera espontánea una conversación acerca de la actitud existente en la comunidad de seguidores de Ángel Martín. Dos participantes expusieron diversas razones por las que se daría una buena relación entre los seguidores. Según una persona, Martín realiza un trabajo constante de filtración y bloqueo, mientras que la razón que aportó otro participante se basa en que el cómico proyecta una imagen diferente en redes de la que hasta entonces formaba parte de su marca personal en televisión: “Ha tenido detractores y críticas, cosa que no le pasa en Twitter. Me esperaba en Twitter troleo total y la verdad que no” (hombre, 40, grupo 3).

6.3.3 Preguntas específicas

6.3.3.1 Preguntas específicas grupos 1 y 2

En los grupos 1 y 2 los participantes colaboraban asiduamente en el “informativo” de Ángel Martín. Durante las dos sesiones se preguntó qué les motivaba a realizar dichas corresponsalías. Tres de los seis entrevistados empleaban este espacio para divulgar sobre su especialidad de conocimiento desde una perspectiva diferente: “Desde que vi el informativo de Ángel pensé en hacer un vídeo sobre el BOE porque es una cosa que hacía para el despacho todos los días. Lo hice y cuando vi que tenía difusión me di cuenta de que sí puedo llegar a la gente” (hombre, 44, grupo 1).

Para los tres restantes la corresponsalía supone también una forma de publicitar sus proyectos en redes: “Llevo dos años siendo *booktuber* y ahora gracias a Twitch y a la corresponsalía es cuando estoy teniendo muchos más contactos con autores y editoriales” (mujer, 35, grupo 2).

Como función añadida, colaborar de corresponsales para Martín había ayudado a dos de los seis participantes de estos grupos de manera personal a explorar nuevas facetas de sí mismos y crear su marca personal en redes sociales: “Ángel fue el que me pegó la hostia cuando me enseñó con el informativo otra manera de comunicar y que podía hacer llegar mi mensaje a mucha más gente” (hombre, 44, grupo 1).

Las relaciones entre publicidad e *influencers* han sido objeto de estudio en los últimos años dentro del campo de la comunicación, pero también del marketing y la publicidad. ¿Están sometidos los creadores de contenido o EMIRECS a las estrategias del marketing? Una de las participantes creía que las grandes marcas van a apostar cada vez más por esta publicidad personalizada: “Lo bueno de internet es que como tienes la persona y sabes muy bien el perfil, la publicidad va a ir encaminada ahí” (mujer, 35, grupo 2).

6.3.3.2 Preguntas específicas grupo 3

Por otra parte, durante la sesión del tercer grupo surgió otro tema de discusión controvertido, en este caso acerca de la función de los creadores de contenido con respecto a su público. Un participante consideraba que los creadores tienen el control

sobre su audiencia, mientras que otros dos opinaban que ciertas comunidades, como los *gamers*, buscan un contenido específico independientemente de quién lo publique.

En referencia al caso del análisis, la mitad de los participantes del grupo afirmaron simpatizar con el contenido que generaba Martín para Twitter. Por el contrario, los otros tres se posicionaron como seguidores no solo del “informativo”, sino de la marca personal del cómico en todos sus formatos (televisión, monólogos, Twitter, Twitch, etc.): “Le seguimos porque lo que nos interesa es ver cómo reacciona y lo que nos cuenta. Sí, condensado en dos minutos está muy bien y nos podemos tragar un directo de Twitch de hora y media porque lo que nos interesa es su punto de vista” (hombre, 43, grupo 3).

6.3.4 Pregunta de cierre

A modo de conclusión planteamos en los tres grupos una pregunta acerca de las estrategias que los medios de comunicación están aplicando para adaptarse a los nuevos formatos. Un número elevado de participantes opinaron que la expansión de grandes cadenas televisivas hacia Twitch supone ya una realidad que no se encuentra correctamente encaminada:

Tema	Extractos
4. Cierre. Nuevos formatos en medios tradicionales 4. 2. Twitch	“Si trasladas un programa de televisión a Twitch la estructura no funciona en esa plataforma. Igual que cuando haces un directo en Twitch no subes ese contenido entero a YouTube. Al igual que tú adaptas el contenido a la plataforma, los medios tendrán que hacerlo, no es un copia y pega” (mujer, 30, grupo 1).
	“Considero que puede traer una pequeña revolución, no tiene por qué ser igual” (mujer, 39, grupo 2).
	“Pienso que (los medios) lo están haciendo de una manera que no va a funcionarles más allá de la fuerza que

	tenga el propio medio, dado que no es tan personal como el público de Twitch está acostumbrado ni tiene la interacción que puedes tener ya que sabes que es un medio” (hombre, 37, grupo 3).
--	--

7 CONCLUSIONES

Una vez expuesto el análisis del Factor Relacional y la comunidad de seguidores de Ángel Martín, procedemos a señalar las conclusiones extraídas:

Primera: Las prácticas ciudadanas sucedidas en Twitter no tienen valor periodístico según lo expuesto en la revisión de literatura, ya que para que una pieza sea considerada informativa deberá estar realizada bajo unos criterios profesionales y con un sentido de servicio público. Tampoco podemos hablar de periodismo ciudadano para referirnos a estas prácticas debido a que “los ciudadanos no tienen ni el deber, ni el compromiso ni las posibilidades de acceso a la información que les permitan cumplir a cabalidad con la responsabilidad social que define al periodismo” (Puente y Grassau, 2011, p. 152). Por lo tanto, se refuta la primera hipótesis de la que partíamos esta investigación al coincidir con los autores en que toda pieza de contenido producida por usuarios no profesionales de cualquier red social debería agruparse bajo la denominación de información ciudadana.

Segunda: El “informativo matinal” de Ángel Martín no es una pieza de periodismo ciudadano, ni podemos considerarlo información desde el punto de vista teórico, por lo que nuestra segunda hipótesis también es refutada. La labor de Martín se clasificaría en el género del infoentretenimiento por la personalización de contenidos, la inclusión de opinión y el uso de humor. No obstante, debemos tener en cuenta la curación de noticias que lleva a cabo el cómico ya que a pesar de no seguir pautas periodísticas, aporta un valor para su audiencia que otros contenidos de medios de comunicación no dan. Jarvis (2015) teorizaba sobre este supuesto al señalar que en el periodismo “el valor de los contenidos será más como herramienta que como un fin en sí mismo” (p. 27), es decir, es igual de importante el conocimiento de las rutinas periodísticas que garanticen un contenido informativo de calidad como los asuntos e inquietudes que preocupan a la audiencia. De esta forma, el periodismo no solo adquiere un valor informativo sino también relacional.

Tercera: Las dimensiones del Factor Relacional que hemos encontrado en el perfil en Twitter de Ángel Martín se presentan de manera desproporcionada. Por una parte, la interacción de los seguidores con el contenido de Martín es adecuada para Twitter según Wong (2018), con una tasa de *engagement* del 1'1% que entra dentro de la clasificación propuesta por la autora (1-3%). No obstante, dado que existe un desacuerdo en torno a

la fórmula del *engagement* sería conveniente ampliar nuestra muestra para evaluar la fidelización de los seguidores de Martín a largo plazo. En lo referido a la interconexión, encontramos que la auto organización y falta de regularidad por parte de algunos corresponsales provocan que las producciones de Martín queden incompletas. Quizá una mejor coordinación entre el vídeo de Martín, que actúa de nodo central, y el resto de participantes daría resultados más extensos a la vez que fomentaría el compromiso de participación. La reciprocidad de Martín es adecuada a la naturaleza horizontal del contenido, aunque su continua apelación al espectador puede provocar rechazo al entorpecer el discurso. La recreación a través de sorteos y adivinanzas es un atractivo añadido que ayuda a dar estructura a los vídeos y también a promocionar su contenido y el de las marcas con las que ha establecido una relación publicitaria. El análisis de la intercompetencia presenta demasiada síntesis y falta de reflexión, exceptuando días destacados. La acción social que predomina es la estratégica, es decir, que el discurso de Martín se rige por la intención de provocar reacciones en el espectador. Unas reacciones que pueden estar motivadas por conseguir un beneficio propio (promocionar su marca personal) como de terceros (marcas que colaboran con Martín). Por último, comprobamos que la relación de Martín con sus seguidores no se integra de la misma manera que la interacción. El EMIREC tan solo respondió al 23% de los comentarios recibidos en la muestra analizada, aunque la mayoría de respuestas que ofreció eran personalizadas.

A través de esta propuesta de análisis del Factor Relacional de un perfil en Twitter, ponemos de ejemplo una aplicación práctica de la teoría formulada por los autores Marta-Lazo y Gabelas-Barroso (2020). El caso analizado presenta mayor desarrollo en unas dimensiones que en otras. Vemos que la interacción, reciprocidad y recreación son aspectos muy presentes en el perfil de Martín, mientras que la interconexión e intercompetencia muestran aspectos de mejora. Una vez expuesta nuestra visión creemos que se ratifica la tercera hipótesis de la investigación ya que consideramos presentes las seis dimensiones de la inteRmetodología en el perfil de Ángel Martín.

Cuarta: La comunidad de seguidores de Ángel Martín no emplea el “informativo matinal” como única fuente de acceso a la información. Si bien los resultados de los grupos de discusión no son extrapolables a la comunidad al completo, consideramos que refutan nuestro cuarto supuesto siendo que para consultar el “informativo” los seguidores de Martín deben ingresar primero en cualquiera de las redes sociales donde

se encuentra publicado el vídeo y, por tanto, están expuestos a un mayor número de fuentes. La mayoría de participantes de los grupos de discusión analizados empleaban el contenido de Martín como fuente adicional a medios informativos. Debemos destacar que casi todos los participantes mostraban un interés por la actualidad previamente al comienzo del proyecto de Martín. También resulta notable el testimonio de algunos participantes que afirmaban que el “informativo” de Martín había mejorado su relación con la actualidad.

Quinta: Este trabajo se ha centrado en las posibilidades que ofrece Twitter para establecer relaciones interpersonales con cualquier usuario que tenga una cuenta en el “cibermundo” concreto que determina la red social (Cebrián Herreros, 2008). A lo largo de la investigación se ha mencionado Twitch en varias ocasiones como nueva vía para construir conexiones entre comunidades virtuales. El sitio web propiedad de Amazon se postula como la plataforma estrella de los próximos años, donde la relación con los creadores de contenido se intensifica y las opciones de rentabilidad son mayores. Por tanto, nos gustaría proponer que futuras líneas de investigación se encaminen al estudio de Twitch y las relaciones entre sus usuarios.

Sexta: A pesar de su carácter de información ciudadana dentro del infoentretenimiento, el “informativo matinal” de Ángel Martín es un ejemplo de lo que se había teorizado hasta la fecha sobre la web 4.0: mayor interactividad y participación de los usuarios, creación y curación de contenidos por EMIRECS, aumento de la personalización, etc. Al igual que ocurrió con los blogs en la época inicial de internet, las prácticas minoritarias que se dan en redes sociales, al no depender de líneas editoriales ni grandes grupos corporativos, permiten experimentar con formatos y contenidos que pueden trasladarse o no al ámbito comunicativo y periodístico. No debemos olvidar las palabras de Jarvis (2015) cuando animaba a los profesionales de medios de comunicación a aprender técnicas relacionales: “Nuestro trabajo no es sólo informar al público. Nuestro trabajo también es ayudarles a que se informen unos a otros” (p. 28). El periodismo relacional es ya una realidad de la que no podemos escapar, dejemos de nadar a contracorriente y sumerjámonos en el mar de conexiones que ofrece.

8 BIBLIOGRAFÍA

- Adecco. (2020). ¿Qué quieres ser de mayor? Estudio Adecco.
<https://www.epdata.es/datos/quieres-ser-mayor-estudio-adecco/117>
- Aguilera Moyano, M. (2018). Teorías de la comunicación, poder y sistemas de creencias. *IC-Revista Científica de Información y Comunicación*, 15, 287-313.
<https://idus.us.es/handle/11441/81392>
- Ahva, L. (2017). How Is Participation Practiced by “In-Betweeners” of Journalism?, *Journalism Practice*, 11(2), 142-159.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1209084>
- Álvarez, D. [@dalvarez37]. (17 de diciembre de 2020). 1ª quincena de diciembre. Adelanto datos Twitter de las TOP10 cuentas más destacadas de los 349 periodistas que monitorizo. [Tuit]. Twitter.
<https://twitter.com/dalvarez37/status/1339492473123561473>
- Aparici, R., y García, D. (2018). Prosumidores y EMIRECS: Análisis de dos teorías enfrentadas. *Comunicar*, 55(2), 71–79. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>
- Bazaco, Á., Redondo, M., y Sánchez-García, P. (2019). El clickbait, como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología. *Latina, Revista de Comunicación*, 74, 734–747. <https://doi.org/10.4185/RLCS-201>
- Boukes, M. (2019). Infotainment. In T. P. Vos, F. Hanusch, D. Dimitrakopoulou, M. Geertsema-Sligh y A. Sehl (Eds.), *International Encyclopedia of Journalism Studies; Forms of Journalism*. Wiley-Blackwell.
https://www.researchgate.net/profile/Mark-Boukes/publication/332737698_Infotainment/links/5e429eaba6fdccd9659a46c9/Infotainment.pdf
- Brants, K. (1998). Who's afraid of infotainment? *European Journal of Communication*, 13(3), 315-335.
https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0267323198013003002?casa_token=BRzVD1fmXisAAAAA%3AmOYIZ660donNaX68Nv-pJuFIp_mnn-AkYvCwJEs_RmbaWpz76EJ6dVW81uArYmjEsHTYPpDuUayQ&

- Braun, V., y Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
<https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- British Broadcasting Corporation (BBC). (2020). Guidance: Individual Use of Social Media.<https://www.bbc.com/editorialguidelines/guidance/individual-use-of-social-media>
- Calle Castillejo, A. (2017). *El periodismo ciudadano en Twitter. Inmersión y efectos en la información sobre conflictos: Los atentados de las ramblas como caso práctico*. (Trabado Fin de Grado). Universidad de Sevilla.
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/79910/TFG%20PERIODISMO%20CIUDADANO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Calvo Rubio, L. M. (2017). El uso de Twitter por los partidos políticos durante la campaña del 20D. *Sphera Publica*, 1(17).
<http://repositorio.ucam.edu/handle/10952/2569>
- Cebrián Herreros, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 14(14), 345–361.
https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2008.v14.12775
- Cebrián Herreros, M. (2014). El periodismo entre la convergencia e interconexiones de las redes sociales. En J. Flores Vivar (Ed.). (2014). *Contenidos y servicios periodísticos de las redes sociales*. Fragua.
- Cebrián Herreros, M. y Flores Vivar, J. (2011). *Periodismo en la telefonía móvil*. Fragua.
- Cloutier, J. (1973). La communication audio-scripto-visuelle. *Communication & Langages*, 19 (1), 75-92.
- Ekman, M., y Widholm, A. (2015). Politicians as Media Producers: Current trajectories in the relation between journalists and politicians in the age of social media. *Journalism Practice*, 9(1), 78-91.
https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/17512786.2014.928467?casa_tok

[en=Cpb1lR38DZkAAAAA:xGk5SOnWyaJkJKnvAZx66UPuV-9lY5THzlM0cbXozHXRkDIG0aSYecDPDhmjs4ZsKcLyynTWCHBu](https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/52154)

- Escudero Manchado, L., y Gabelas-Barroso, J. A. (2016). La realidad de la telerealidad: escáner de una sociedad (híper) televisiva. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7, 91–117. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/52154>
- Espiritusanto, O. (2009). Participación y periodismo ciudadano. La revolución de la prensa digital, 1, 41-45. *Cuadernos de Comunicación*. Evoca. <https://www.scribd.com/document/17388272/Cuadernos-de-Comunicacion-Evoca>
- Eurosports. (2021). Carolina Marín se convierte en corresponsal del 'informativo' de Ángel Martín. https://www.eurosport.es/badminton/carolina-marin-se-convierte-en-corresponsal-del-informativo-de-angel-martin_vid1408305/video.shtml
- Flores Vivar, J. (Ed.) (2014). *Contenidos y servicios periodísticos de las redes sociales*. Fragua.
- Flores Vivar, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 16 (33), 73–81. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-007>
- Fuchs, C. (2014). Medios sociales y esfera. *Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 96, 71. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=J99RBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA71&dq=medios+sociales+%2B+redes+sociales&ots=lp3XQKFKdW&sig=7UyG4ZoK7lJMDp4AslII1mFw93s#v=onepage&q=medios%20sociales%20%2B%20redes%20sociales&f=false>
- Gabelas-Barroso, J. A., Marta-Lazo, C. y Aranda, D. (2012). Por qué las TRIC y no las TIC. *COMeIN*, 9. <https://doi.org/10.7238/c.n9.1221>
- Marta-Lazo, C y Gabelas-Barroso, J. A. (2016). *Comunicación digital: un modelo basado en el factor relacional*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/unizar/58578?page=1>

- Gabelas-Barroso, J. A., y Marta-Lazo, C. (2020). *La era TRIC: factor r-elacional y educomunicación*. Ediciones Egregius.
- García, M., y Marta-Lazo, C. (2017). Análisis de Twitter como fuente, recurso de interacción y medio de difusión para los periodistas vascos. *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, 22(42), 73–95. <https://doi.org/10.1387/zer.17833>
- García-Alonso Montoya, P. (2006). Periodismo digital y periodismo ciudadano. Análisis y Propuestas En Torno Al Periodismo Digital: VII Congreso Nacional Periodismo Digital, 2 y 3 de Marzo de 2006, 251–262. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4179501&info=resumen&idoma=SPA>
- García-Avilés, J. A., y Arias-Robles, F. (2016). Géneros periodísticos en los formatos visuales de Twitter: una propuesta de tipología. *Textual & Visual Media*, 9, 101–132. <http://textualvisualmedia.com/images/revistas/9/articulos/generospe.pdf>
- García-Borrego, M., Batlle, P. F., y Rojano, F. J. P. (2018). Límites en el uso profesional de las redes sociales: el perfil de los futuros periodistas. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 16, 94–107. <https://search.proquest.com/docview/2194005435?accountid=12268>
- García-Estévez, N. (2013). *Presencia de las redes sociales y medios de comunicación: representación y participación periodística en el nuevo contexto social*. (Tesis Doctoral). Universidad de Sevilla, Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/15976>
- Garrido Vergara, L. (2011). Habermas y la Teoría de la acción comunicativa. *Razón y Palabra*, 16 (75). [http://datateca.unad.edu.co/contenidos/700001/DINAMICA_SOCIAL/La Teoria de la accion comunicativa.pdf](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/700001/DINAMICA_SOCIAL/La_Teoria_de_la_accion_comunicativa.pdf)
- Gascón-Vera, P. (2020). El infoentretenimiento en la televisión de pago, Movistar+ y el canal #0. El uso transmedia de sus contenidos de humor. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 49, 177–196. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2020.i49.11>

- Gimeranez, E. M. (2017). Periodismo en tuits. Propuesta teórico-metodológica para el ejercicio del periodismo digital en Twitter por los medios de comunicación. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 23(1), 101–116. <https://doi.org/10.5209/ESMP.55585>
- Gómez, C. V., y Marta-Lazo, C. (2016). Factor relacional y colaboración con “Apps” en la asignatura Metodología de la Investigación. *F@ro: revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación*, 1(23), 18. https://zaguan.unizar.es/record/57755/files/texto_completo.pdf
- Gómez-Diago, G. (2010). TRIANGULACIÓN METODOLÓGICA: PARADIGMA PARA INVESTIGAR DESDE LA CIENCIA DE LA COMUNICACIÓN. *Razón y Palabra*, 72, 28. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3356146>
- Helmond, A. (2015). The platformization of the web: Making web data platform ready. *Social Media+ Society*, 1(2), <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305115603080>
- Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of Ambient Journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 297-308. https://www.researchgate.net/profile/Alfred-Hermida/publication/228194206_Twittering_the_News_The_Emergence_of_Ambient_Journalism/links/09e4150f5eefdf2827000000/Twittering-the-News-The-Emergence-of-Ambient-Journalism.pdf
- Hernández, C. M. (2017). Lo más leído: Infoentretenimiento, propaganda y anécdotas en la versión digital de los diarios españoles. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 23, (1), 117–133. <https://doi.org/10.5209/ESMP.55586>
- Hootsuite (2020). The World’s most-used social platforms. https://hootsuite.widen.net/s/zcdrtxwczn/digital2021_globalreport_en
- Jarvis, J. (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas*. Gestión 2000. https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/30/29810_El_fin_de_los_medios_de_comunicacion.pdf

- Jenkins, H. (19 de octubre de 2006). Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century (Part One). *Confessions of an aca-fan*.
http://henryjenkins.org/blog/2006/10/confronting_the_challenges_of.html
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós Comunicación.
<https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. The MIT Press.
<https://doi.org/10.7551/mitpress/8435.001.0001>
- Juan, S., y Roussos, A. (2010). El focus group como técnica de investigación cualitativa. *Métodos de Psicología Clínica*. 9 (254).
<https://doi.org/10.1586/17469899.2014.964497>
- Krueger, R. A., y Casey, M. A. (2000). *Focus groups: A practical guide for applied researchers* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- La Rue, F. (11 de agosto de 2010). *Asamblea General de la Organización de Naciones Unidas. Informe del Relator Especial sobre la promoción y protección del derecho a la libertad de opinión y de expresión*. A/65/284.
<https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2011/7497.pdf>
- Laiglesia Maestre, L. (2014). *Los niños como EMIRECs de producciones audiovisuales en una práctica educocomunicativa*. (Tesis Doctoral). Universidad Nacional de Educación a Distancia. <http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:Educacion-Llaiglesia/Documento.pdf>
- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C., y Holton, A. E. (2012). Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism Studies*, 13(1), 19-36.
<https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/123293/Normalizing%25200Twitter%2520->

[%2520Journalism%2520Practice%2520in%2520an%2520Emerging%2520Communication%2520Space.p?sequence=1](#)

Latorre, M. (2018). Historia de las Web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. Universidad Marcelino Champagnat, Lima.

https://www.academia.edu/39765258/HISTORIA_DE_LAS_WEB_1_0_2_0_3_0_y_4_0

Lewis, S. C., Holton, A. E., y Coddington, M. (2014) Reciprocal Journalism, *Journalism Practice*, 8(2), 229-241, <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.859840>

Lewis, D. (1996). Dying for information. *Reuters Business Information*, London, 5. <https://www.scribd.com/document/338994950/Dying-for-Information-David-Lewis>

López-Meri, A. (2015). El impacto de Twitter en el periodismo: un estado de la cuestión. *Revista de La Asociación Española de Investigación de La Comunicación*, 2 (4), 34–41. <https://doi.org/10.24137/raeic.2.4.6>

Marta-Lazo, C., Gabelas-Barroso, J. A., y Marfil-Carmona, R. (2019). El factor relacional y el ecosistema 3.0: nuevas conectividades, nuevas saturaciones. *La Comunicación En El Escenario Digital. Actualidad, Retos y Prospectivas*, 539–569. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7115942>

Marta-Lazo, C., Hergueta-Covacho, E. y Marfil-Carmona, R. (2016). Investigación y creación en red : experiencia de escritura colectiva en Twitter basada en el Factor Relacional. En *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicar y desarrollo social* (1340-1352). Egregius. <https://idus.us.es/handle/11441/50947>

Martínez Arias, S. (2015). Periodismo ciudadano, en los límites de la profesión periodística. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 21(1977), 109–118. <https://doi.org/10.5209/rev-ESMP.2015.v21.51132>

- Miranda Garcés, M. C. (2013). *La curaduría de contenidos web y el periodismo. Disertación previa a la obtención del título de licenciada en Comunicación con Mención en Periodismo para prensa, radio y TV.* (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8293/10.C03.000144.pdf;sequence=4>
- Montoya Bermúdez, D., y García Gómez, H. (2016). Estructuras narrativas en relatos cortos y serializados para la web. *Anagramas - Rumbos y Sentidos de La Comunicación*, 15(29), 103–118. <https://doi.org/10.22395/angr.v15n29a5>
- Mosquera, T. E. (2009). El ciudadano como informador y sus consecuencias en la era del ciberperiodismo. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 2, 55–72. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4128409>
- Moy, P., Xenos, M. A., y Hess, V. K. (2005). Communication and Citizenship: Mapping the Political Effects of Infotainment. *Mass Communication and Society*, 8(2), 111–131. https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0802_3
- Newman, N., Fletcher, R., Levy, D., y Nielsen, R. K. (2020). *The Reuters Institute digital news report 2020*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf
- Orihuela, J. L. (19 de julio de 2005). Apuntes sobre redes sociales. *eCuaderno*. <https://www.ecuaderno.com/2005/07/19/apuntes-sobre-redes-sociales/>
- Ortells Badenes, S. (2015). Los nuevos actores de la información televisiva: ciudadanos y periodistas como protagonistas del infoentretenimiento. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 21(1), 491–508. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n1.49107
- Papadopoulos, S., Kompatsiaris, Y., Vakali, A., y Spyridonos, P. (2012). Community detection in social media performance and application considerations. *Data Mining and Knowledge Discovery*, 24(3), 515–554. <https://doi.org/10.1007/s10618-011-0224-z>

- Puente, S., y Grassau, D. (2011). Periodismo ciudadano: dos términos contradictorios. La experiencia chilena según sus protagonistas. *Palabra Clave*, 14(1), 137-155.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3714220>
- Quandt, T. (2018). Dark participation. *Media and Communication. News and Participation through and beyond Proprietary Platforms*, 6(4), 36-48.
<https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1519>
- Renó, L. (2015). Periodismo transmedia – miradas múltiples. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 128, 305-307.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5791955>
- Rodríguez, E. R., Hermoso, S. P., y Calvo, P. A. (2007). Periodismo ciudadano versus Periodismo profesional: ¿somos todos periodistas?. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 13, 189-212.
https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:GbTw0sYolnUJ:scholar.google.com/+periodismo+ciudadano+versus+&hl=es&as_sdt=0,5
- Rosen, J. (2008). The people formerly known as the audience. In *Participation and media production: Critical reflections on content creation*. Cambridge Scientific Publishers Ltd. <https://nyuscholars.nyu.edu/en/publications/the-people-formerly-known-as-the-audience-2>
- Salaverría, R. (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión. *El Profesional de La Información*, 28(1), 1-26.
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/69729>
- Salgado Santamaría, C y González Conde, J. (2014). Las redes sociales como plataformas de medios y servicios. En J. Flores Vivar (Ed.). (2014). *Contenidos y servicios periodísticos de las redes sociales*. 59-78. Fragua.
- Salvat, G., y Paniagua, P. (2007). ¿Es esto periodismo, ciudadano? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, 227-246.
https://www.researchgate.net/profile/Guioimar-Salvat-Martinrey/publication/27593726_Es_esto_periodismo_ciudadano/links/55e4182708aecb1a7cc9e7ca/Es-esto-periodismo-ciudadano.pdf

- Sánchez-Guijaldó Pintor, M. P. (2017). Periodismo ciudadano, ¿un nuevo fenómeno de periodismo? *Documentación de Las Ciencias de La Información*, 40(0), 31–54.
<https://doi.org/10.5209/dcin.57161>
- Sánchez Ballesteros, N. (2019). *El periodismo móvil, una nueva narrativa periodística. Un estudio de caso: Leonor Suárez*. (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Sevilla, Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/90886>
- Statista. (2021). ¿Qué contenidos sueles ver en vídeos por Internet? *Statista: Medios de comunicación y marketing. Estadísticas y datos de mercado sobre los medios de comunicación y el marketing*
<https://es.statista.com/estadisticas/474092/consumo-de-contenido-de-video-online-en-espana/#:~:text=Con%20aproximadamente%20el%2055%25%20de,segunda%20y%20tercera%20posici%C3%B3n%2C%20respectivamente>
- Statista (2021). Redes sociales con más usuarios activos. *Statista: Social media y contenido creado por el usuario*.
<https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
- Toffler, A., y Alvin, T. (1980). *The third wave*. 484. Bantam books.
<https://www.semanticscholar.org/paper/%5B%ED%95%9C%EA%B5%AD%5D-THE-THIRD-WAVE-%EC%A0%84%EC%A7%84%EC%84%9D/f16db4a85e2a9170a0fbef8d686ac22b2ec73550?p2df>
- Tweet Binder. (2021). Informe de la actividad de @angelmartin_nc.
<https://dash.tweetbinder.com/report/dc6eb1de>
- Twitter, Inc. (2021). Cómo compartir y mirar vídeos en Twitter.
<https://help.twitter.com/es/using-twitter/twitter-videos#:~:text=En%20la%20plataforma%20web%2C%20se,2%20minutos%20y%2020%20segundos>

- Villalonga Gómez, C., y Marta-Lazo, C. (2016). Factor Relacional y colaboración con “Apps” en la asignatura Metodología de la Investigación. *Revista F@ro*, 1(23), 195–212. https://zaguan.unizar.es/record/57755/files/texto_completo.pdf
- Westlund, O., y Ekström, M. (2018). News and participation through and beyond proprietary platforms in an age of social media. *Media and Communication, News and Participation through and beyond Proprietary Platforms*, 6, 1–10. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1775>
- Wilkinson, S. (2011). Analysing focus group data. *Qualitative research*, 3, 168-84. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=7RwJEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA87&dq=wilkinson+analysing+focus&ots=LXi_NZZ_Wo&sig=-HquFLvqctE2SIUo7zhFwstOYPM#v=onepage&q=wilkinson%20analysing%20focus&f=false
- Wong. S. (2018). What’s a “Good” Social Engagement Rate? *NVISION*. <https://nvision.co/digital-marketing/good-social-engagement-rate/https://nvision.co/digital-marketing/good-social-engagement-rate/>

9 ANEXOS

9.1 Anexo 1. Entrevista a Ángel Martín

P1- ¿ ¿Cómo surgió la idea de crear el informativo? ¿Por qué decidiste apostar por el formato de vídeo corto?

Martín: El informativo nace en realidad de una broma. Un día me levanté pronto porque yo suelo madrugar mucho. De repente, me doy cuenta de que llevo dos horas mirando los periódicos digitales y no sé por qué a la cabeza me viene la sensación de que llevo leyendo lo mismo desde hace dos horas. Son las mismas putas noticias en todos los lados, contadas de distinta manera y con otra foto. Llevaba dos horas perdiendo el tiempo. Entonces, tenía el móvil al lado y se me ocurrió hacer un vídeo diciéndole a la gente las tres noticias que había. Me grabé haciendo ese vídeo sin tener en cuenta el tiempo ni nada, creo que el primer informativo duró un minuto o algo así. Lo subí a Twitter aunque mi cuenta por aquel entonces estaba prácticamente muerta, tenía 300 y pico mil seguidores pero la interacción con ellos era nula. A lo mejor tenía un retuit y un comentario y era una cosa como “madre mía, vaya jugadón”. Pero ese vídeo de repente tuvo más visualizaciones y mucho más movimiento de lo que tenían generalmente mis cosas, algo que no era difícil porque eran cero. Y pensé, “voy a hacerlo mañana también” porque total, estaba en casa sin hacer nada, aburrido y como madrugo pues miro las tres noticias que hay y lo hago. Entonces lo volví a hacer al día siguiente. Alguien puso si podía decir el tiempo y pensé en meterlo al día siguiente. Volvió a tener la misma repercusión más o menos, quizá un poco más. Y alguien propuso que metiera los videojuegos y el número de la once. Y de repente ya te hace gracia y empiezas a hacer la broma cada día. Ves que funciona muy bien y tiene mucha repercusión. Entonces decidí hacerlo cada día y a tomar por el culo. Pero no había ningún plan. Surgió de una broma, sin más.

En cuanto a la duración, lo que tenía claro era que no quería enlazarlo con YouTube y que la gente clicara. Por aquel entonces todo el contenido que hacía lo subía a YouTube para que creciera. Pero pensé “a tomar por el culo”. Al final la gente no va a hacer clic en un enlace. Empecé a incrustarlo (el informativo) directamente en Twitter. Hubo un día que fue más largo y se cortó. Porque en Twitter un vídeo incrustado te lo deja en 2:20. Fin. Puedes subir vídeos más

largos a través de la pestaña multimedia. Creo que no tienes límite. Pero pensé, “si Twitter lo corta en 2:20 será porque Twitter ha hecho un estudio y considera que más de ese tiempo no lo va a ver nadie”. Básicamente por eso dura 2:20, por no tener que usar la pestaña de Multimedia. A veces dura un poco más y se corta al final y como lo subo al resto de plataformas sí se puede ver el final en Facebook, Instagram, YouTube y Telegram.

P2- ¿Qué criterios sigues para incluir las noticias del día?

La premisa que sigo es la misma con la que nació la broma, es ahorrar tiempo. Los medios digitales realmente las noticias que tienen son tres, el resto son satélites de la noticia principal, no tiene más. Supongamos que la noticia principal es que ha habido una nevada que ha colapsado el país. Esa es la noticia que va a salir en todos los periódicos. El resto de noticias van a ser satélites a ese tema. Si hiciera eso realmente el informativo podría durar 30 segundos. Como tengo el tiempo suficiente, me da tiempo de meter las cuatro cosas importantes de videojuegos, cultura, ciencia... Básicamente chequeo cuáles son las noticias principales en todos los medios. A lo largo del tiempo, esto ha ido creciendo bastante y hay algunas noticias que no están en medios y son grandes, importantes, pero a las que ningún medio le da bola porque ellos consideran que no son importantes. Sobre todo ocurre con cultura, música, videojuegos, deportes minoritarios... Esas noticias me llegan a través de Instagram o del correo privado que creé para ese propósito. Me van llegando desde varias vías.

P3- ¿Crees que este formato de informativo breve se podría exportar a medios tradicionales como la televisión?

Creo que no. Me divierte porque creo que algunos programas intentan llevarse lo que han visto que funciona en internet a la televisión. Hay mucha tendencia a pensar que algo que funciona en internet se puede llevar a tele. Sería muy viable que de repente un programa de televisión introdujera a “fulanito” para hacer las noticias del día en dos minutos hablando muy rápido. Porque en internet funciona. Pero la televisión no tiene el código que tienen las redes. Es un código distinto. Entonces al final no tiene por qué funcionar. La televisión aún comete el error de pensar que lo que funciona en otros medios es perfecto para su medio pero no es así. Alguien resumiendo las noticias sí funcionaría en televisión, pero

tendrían que ver de qué forma lo tienes que hacer y cómo adaptarlo a un programa de televisión.

9.2 Anexo 2. Fichas de codificación de los grupos de discusión

Participante	Nombre	Edad	Ocupación	Lugar de residencia
1				
2				
3				
4				
5				
6				

Temas	Nº	Preguntas		
Preguntas de aproximación		Búsqueda de información	Fuentes de información	Redes sociales
	1			
	2			
	3			
	4			
	5			
	6			

Presentación del caso	Nº	Impresiones	Formato	Interacción
	1			
	2			
	3			
	4			
	5			
	6			

	Nº	Experiencia con la corresponsalía	Motivación	Nuevos formatos
Preguntas específicas (GRUPO 1-2)	1			
	2			
	3			
	4			
	5			
	6			

		Interacción con Martín	Información: sí o no	Nuevos formatos
Preguntas específicas (GRUPO 3)	1			
	2			
	3			
	4			
	5			
	6			