



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

El caso de éxito de Miguel Ángel Reinoso en Twitter (2020-2022)

The success story of Miguel Ángel Reinoso on Twitter (2020-2022)

Autor

Juan Manuel Miravete Pérez del Corral

Director/es

Tamara Morte Nadal

Miguel Ángel Esteban Navarro (supervisor)

Facultad de Filosofía y Letras

Universidad de Zaragoza

2022

Resumen: El presente trabajo aborda un análisis de éxito en Twitter. El periodismo de datos permite crear contenidos informativos más fiables y atractivos, y contribuye a luchar contra la desinformación. El periodismo ciudadano ha encontrado una poderosa herramienta en las redes sociales por el carácter participativo y activo de los usuarios. Su uso ha aumentado con la pandemia de la COVID-19. El objetivo de este trabajo consiste en analizar y reconocer la importancia de Miguel Ángel Reinoso y conocer cómo ha sido capaz de triunfar con sus datos COVID-19 en Twitter. Para ello se ha realizado un estudio cuantitativo a través de un análisis de contenido de sus tuits, de su audiencia y de autoridad social; y un estudio cualitativo a través de once entrevistas estructuradas. Durante los años 2020 a 2022, Reinoso redactó más de 42.582 tuits, llegando a ser un referente contra la desinformación y una figura clave en Twitter en referencia a las informaciones sobre la COVID-19. Se concluye que Miguel Ángel Reinoso ha triunfado en Twitter a través de su trabajo de datos COVID-19 y elementos de infoentretenimiento.

Palabras clave: Miguel Ángel Reinoso, periodismo de datos, infoentretenimiento, periodismo ciudadano, Twitter, desinformación, COVID-19.

Abstract: This paper deals with an analysis of success on Twitter. Data journalism allows for the creation of more reliable and attractive news content, and contributes to the fight against misinformation. Citizen journalism has found a powerful tool in social networks due to the participatory and active nature of users. Its use has increased with the COVID-19 pandemic. The aim of this work is to analyse and recognise the importance of Miguel Ángel Reinoso and to find out how he has been able to succeed with his COVID-19 data on Twitter. To this end, a quantitative study has been carried out through a content analysis of his tweets, his audience and social authority; and a qualitative study through eleven structured interviews. During the years 2020 to 2022, Reinoso wrote more than 42,582 tweets, becoming a reference against disinformation and a key figure on Twitter in reference to information about COVID-19. It is concluded that Miguel Ángel Reinoso has succeeded on Twitter through his work on COVID-19 data and infotainment elements.

Keywords: Miguel Ángel Reinoso, data Journalism, infotainment, citizen journalism, Twitter, desinformación, COVID-19.

Agradecimientos

A mis padres por ser los motores de mi vida.

A Paula por ser mis fuerzas en esta carrera de 400 metros.

A todos aquellos que han compartido su conocimiento para el desarrollo de esta investigación.

A Tamara y a Miguel Ángel por guiarme entre líneas.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	9
1.1. Justificación del tema.....	9
1.2. Estado de la cuestión.....	10
1.3. Objetivos.....	12
1.4. Hipótesis.....	12
1.5. Estructura del trabajo.....	13
2. MARCO TEÓRICO.....	13
2.1. Opinión pública y redes sociales.....	13
2.1.1 El poder y la emergencia de las redes sociales.....	14
2.1.2 La desinformación como uno de los riesgos de las redes sociales.....	15
2.2 Periodismo de datos.....	16
2.3 Periodismo ciudadano.....	18
2.4 Infoentretenimiento.....	20
2.5 Twitter y el periodismo.....	21
2.5.1 Twitter, canal de difusión de periodistas independientes.....	21
2.5.2 El uso de Twitter por parte de los medios tradicionales.....	22
2.6 Las redes sociales y la información sobre la COVID-19.....	22
2.7 Periodismo de datos ciudadano: el caso de Miguel Ángel Reinoso.....	24
3. METODOLOGÍA.....	25
4. TOMA DE DATOS.....	27
4.1. Toma de datos del análisis cuantitativo.....	27
4.2. Toma de datos del análisis cualitativo.....	31
5. ANÁLISIS DE DATOS.....	33
5.1. Análisis cuantitativo.....	33
5.1.1. Análisis de la cuenta de Twitter de Miguel Ángel Reinoso.....	33
5.1.2. Análisis de la autoridad social de Miguel Ángel Reinoso.....	42
5.1.3. Análisis de la audiencia de Miguel Ángel Reinoso.....	42
6. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	45

7. CONCLUSIONES.....	61
8. BIBLIOGRAFÍA.....	63
9. ANEXOS.....	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: the Inverted Pyramid of Data Journalism.....	17
---	----

Figura 2: autoridad Social Miguel Ángel Reinoso en Twitter.....	42
--	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: categorías utilizadas para el análisis de contenidos de la cuenta de Miguel Ángel Reinoso.....	27
--	----

Tabla 2: informantes.....	32
----------------------------------	----

Tabla 3: perfiles de los informantes.....	32
--	----

Tabla 4: engagement de los tuits y los hilos de las semanas analizadas de la cuenta de Miguel Ángel Reinoso.....	34
---	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: franjas horarias de los tuits de las cuatro semanas analizadas.....	35
---	----

Gráfico 2: tuits de las cuatro semanas analizadas según el día de publicación.....	35
---	----

Gráfico 3: tuits según el origen de las cuatro semanas analizadas.....	36
---	----

Gráfico 4: hilos elaborados por Miguel Ángel Reinoso en las cuatro semanas analizadas.....	36
---	----

Gráfico 5: elementos del tuit de las cuatro semanas analizadas.....	37
--	----

Gráfico 6: menciones en los tuits de Miguel Ángel Reinoso de las cuatro semanas analizadas.....	38
--	----

Gráfico 7: temáticas de los tuits de Miguel Ángel Reinoso de las cuatro semanas analizadas.....	38
--	----

Gráfico 8: fuentes de información utilizadas en los tuits de datos COVID-19 de Miguel Ángel Reinoso en las cuatro semanas analizadas.....	39
--	----

Gráfico 9: tuits complementarios a los tuits de Miguel Ángel Reinoso de las cuatro semanas analizadas.....	40
Gráfico 10: sentimiento de los tuits de las cuatro semanas analizadas de la cuenta de Miguel Ángel Reinoso.....	41
Gráfico 11: horarios de conexión a Twitter de los seguidores de Miguel Ángel Reinoso.....	42
Gráfico 12: autoridad Social de los seguidores de Miguel Ángel Reinoso.....	43
Gráfico 13: seguidores de los seguidores de Miguel Ángel Reinoso.....	44
Gráfico 14: idioma utilizado por los seguidores de Miguel Ángel Reinoso.....	44
Gráfico 15: actividad en Twitter de los seguidores de Miguel Ángel Reinoso.....	45
Gráfico 16: edad de las cuentas de los seguidores de Miguel Ángel Reinoso.....	45

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: datos complementarios Extremadura en respuesta a un tuit de Reinoso.....	48
Imagen 2: presentación nueva metodología de Reinoso en cuanto a sus datos COVID-19.....	49
Imagen 3: recomendación de Twitter para los usuarios que buscan COVID-19.....	51
Imagen 4: rúbrica de trabajo de Reinoso para subir sus datos de la COVID-19.....	52
Imagen 5: tuit de Reinoso positivo con gran cantidad de <i>feedback</i> acerca de un dato sobre la pandemia.....	53
Imagen 6: los tres tipos de tuits de Reinoso acompañados de emoticonos.....	54
Imagen 7: los tres tipos de tuits de Reinoso acompañados de emoticonos.....	54
Imagen 8: los tres tipos de tuits de Reinoso acompañados de emoticonos.....	54
Imagen 9: Reinoso actuando contra la desinformación en los medios de comunicación.....	56

Imagen 10: Reinoso utilizando datos y figuras para argumentar contra la desinformación.....	56
Imagen 11: el presidente de Asturias anima a Reinoso a continuar con su labor contra la desinformación.....	57
Imagen 12: elemento de infoentretenimiento de la cuenta de Reinoso.....	59
Imagen 13: usuario mostrando su opinión acerca de los datos de Reinoso.....	60
Imagen 14: datos COVID-19 de Miguel Ángel Reinoso a principio de la pandemia.....	92
Imagen 15: datos COVID-19 de Miguel Ángel Reinoso en la bajada de casos de octubre de 2021.....	92
Imagen 16: información adicional sobre las vacunas.....	93
Imagen 17: datos de incidencia acumulada COVID-19 con figura elaborada por Reinoso.....	93
Imagen 18: datos vacunación España acompañados de una figura elaborada por Reinoso.....	94
Imagen 19: crítica de Reinoso al diario Norte de Castilla por clickbait.....	96
Imagen 20: argumento a favor de las vacunas por parte de Reinoso.....	96
Imagen 21: crítica a La Sexta y a Elena Resano por sus informativos.....	97
Imagen 22: mensaje de Reinoso de fin de día.....	97
Imagen 23: elemento de infoentretenimiento Fórmula 1 semana 4.....	97
Imagen 24: crítica en la semana 4 a El Español.....	98
Imagen 25: datos COVID-19 de Miguel Ángel Reinoso tras adaptarse a su nueva metodología de trabajo.....	98

Imagen 26: Reinoso respondiendo a un usuario sobre los datos de la COVID-19.....	99
---	----

1 INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación del tema

La ciudadanía cada vez está más conectada por el avance de las tecnologías de la comunicación y la información (TIC) y la aparición de la web 4.0. Este hecho ha generado una inquietud en la sociedad por explorar a fondo nuevas formas de comunicación, reflejadas en el periodismo de datos, la importancia de la interactividad y el poder informativo ciudadano de las redes sociales, las cuales representan un nuevo espacio público lleno de interacciones directas e indirectas sin restricciones de idioma o tiempo. La sobreabundancia de datos de dudosa fiabilidad inmoviliza el conocimiento y la investigación (Gómez, 2013). En este contexto, Twitter se ha consolidado como la red periodística por excelencia entre los periodistas (Marta-Lazo y García-Idíákez, 2014). Un 33 % de la ciudadanía española la usa, siendo la tercera red social más utilizada por detrás de Facebook (39%), WhatsApp (35%) y delante de YouTube (21%) (Newman et al., 2021).

La pandemia de la COVID-19 iniciada en marzo de 2020 supuso un crecimiento de 166 millones de usuarios en la plataforma de *microblogging*. Un 23% más que en el mismo periodo de 2019. La ciudadanía optó por esta red social para mantenerse al día sobre las noticias de la COVID-19 y sobre lo que ocurría en el mundo (Newman et al., 2021). Sin embargo, a medida que Twitter ha ido creciendo, también lo han hecho los efectos de la desinformación, por lo que la ciudadanía está constantemente expuesta al fenómeno de las noticias falsas.

Twitter se caracteriza por la comunicación interpersonal, la inmediatez y las interacciones de los usuarios. En relación con este último elemento, dentro de la plataforma se ha creado una jerarquía entre miembros pasivos y activos. Los ciudadanos se convierten en informadores y ofrecen su visión y conocimiento sobre diversos temas. A raíz de la pandemia y especialmente durante los meses de confinamiento, este tipo de perfil de usuario se incrementó debido a la emergencia de formar nuevos líderes de información y opinión dentro del periodismo ciudadano que informasen acerca del estado de la COVID-19 en España (Besalú et al., 2021).

El 29 de marzo de 2020, Miguel Ángel Reinoso (@mianrey), un ciudadano hasta entonces desconocido, comenzó en Twitter a elaborar estadísticas sobre la COVID-19 para ayudar

a la ciudadanía española a entender mejor los datos que aportaba el Ministerio de Sanidad. Desde ese entonces, Miguel Ángel Reinoso (MAR) ha estado aportando a la comunidad española datos, informaciones y opiniones a favor de diversos temas y actitudes para conectar con su audiencia. Con el paso de los meses ha logrado convertirse en un referente de la comunidad española de Twitter por su labor de periodista ciudadano al combatir la desinformación, ayudar al entendimiento de datos, evitar el alarmismo y ofrecer fuentes contrastadas. Se le puede considerar un *influencer*, ya que a través de su trabajo ha conseguido influenciar tanto el pensamiento como la actitud de un número considerable de personas ante la COVID-19. Es relevante, por tanto, iniciar una investigación que se pregunte por la naturaleza y las características del periodismo de datos protagonizado por ciudadanos que se produce en las redes sociales, especialmente en Twitter; y explorar por qué es una alternativa a los medios de comunicación y a las instituciones públicas. También puede ser interesante estudiar por qué estos informadores tienen éxito como transmisores de información y creadores de opinión pública. En consecuencia, la presente investigación se centrará en un análisis del caso de éxito de Miguel Ángel Reinoso. Es interesante profundizar en el estudio de Miguel Ángel Reinoso como perfil en Twitter, puesto que ha llegado a consolidar una comunidad de seguidores activos. Reinoso, a pesar de no ejercer una actividad periodística profesional, se ha afianzado como un referente en las informaciones acerca de la COVID-19 en España.

1.2. Estado de la cuestión

Desde su creación en 2006, Twitter se ha convertido en uno de los medios más utilizados para recibir noticias e informaciones por parte de los medios de comunicación y entre los usuarios. El estudio *El impacto de Twitter en el periodismo: un estado de la cuestión* (López Meri, 2015) confirma que esta herramienta tiene gran valor en las rutinas periodísticas y en las redacciones por su inmediatez, su difusión y por el consumo de contenidos informativos. Según el estudio llevado a cabo por Yuste (2010), esta red social aporta herramientas profesionales positivas al periodista para conocer mejor el entorno, proporcionar nuevos modos de desempeñar las tareas diarias y ampliar la información a la hora de buscar pistas, enfoques y otras vías para realizar determinadas coberturas.

En concreto, Twitter ha hecho que germine una nueva modalidad de periodismo ciudadano. Se han desarrollado numerosos estudios e investigaciones acerca de lo que supone el periodismo ciudadano en la sociedad. Sánchez-Guijaldo (2017) describe que el

periodismo ciudadano ha aparecido por la pérdida de credibilidad de los medios de comunicación tradicionales y que este tipo de periodismo está en auge por la interactividad que aportan las nuevas tecnologías. Espiritusanto y Gonzalo (2011) confirma que la ciudadanía se ha convertido en el quinto poder al estar implicada en tareas informativas, difundiendo todo aquello que sucede a su alrededor de forma inmediata, sencilla, vehicular y siendo vigilantes del cuarto poder. Además, Espiritusanto (2014) concluye que este fenómeno está en constante cambio y crecimiento, y que va a poder ampliar la generación y difusión de contenido no originado por profesionales.

Con el impacto de la pandemia de la COVID-19, todas las modalidades del periodismo se vieron más envueltas en la desinformación. El artículo de Bustos y Ruiz (2020) comprueba que las redes sociales pueden ayudar a la hora de difundir noticias de carácter sanitario y social, pero también, pueden convertirse en uno de los mayores transmisores de desinformación, bulos y noticias falsas.

Aunque desde una perspectiva diferente, todos los estudios coinciden en que el periodismo de datos ejerce una tarea fundamental contra la desinformación. Heravi y Lorenz (2020) revelan que el periodismo de datos ha mejorado la calidad y el rigor de la producción periodística a nivel mundial. Ferreras (2015) lo confirma al mostrar que el periodismo de datos es una modalidad con líneas de futuro para elaborar informaciones más veraces y completas de diversas fuentes. Todo ello se recoge en el manual *The Data Journalism HandBook* (Bounegru et al., 2012) que aporta una serie de recursos útiles y conocimientos para aprovechar los datos de modo periodístico. Gran parte de los trabajos sobre el periodismo de datos se han basado en la pirámide invertida de Bradshaw (2011), quien fue uno de los promotores de este campo.

Varias teorías han analizado diferentes aspectos de la opinión pública. La teoría de la fijación de la agenda o *agenda setting* defiende que los medios de comunicación tienen gran influencia sobre el público al determinar los asuntos que poseen más interés informativo y de cuánto espacio se les dota. Nöelle-Neumann (1977) en la teoría de *la espiral del silencio* afirma que la opinión pública es “la piel” que cohesiona la sociedad. Las opiniones minoritarias quedan silenciadas, mientras que los que manifiestan sus opiniones se suman a la opinión mayoritaria. Esta teoría se defiende en el estudio *Nuevos líderes de opinión: los influenciadores en las redes sociales* (Lanusse et al., 2017), que demuestra que los *influencers* son herramientas clave en los nuevos procesos

comunicativos digitales para influir en opiniones individuales y crear un clima de opinión mayoritaria.

Aunque se han encontrado estudios sobre algunos *influencers* que han tratado el tema de la COVID-19 en su cuenta de Twitter como es el caso de *Voces autorizadas en Twitter durante la pandemia de covid-19: autores, léxico y sentimientos como marco interpretativo para usuarios ordinarios* (Suéz y Cebra, 2020), ningún trabajo académico se ha aproximado al estudio de la figura de Miguel Ángel Reinoso.

1.3. Objetivos

El objetivo general es analizar el perfil de la cuenta de Miguel Ángel Reinoso en Twitter mediante el análisis de sus hábitos y modos de publicación, el contenido de sus mensajes, sus fuentes de información, las interacciones con su audiencia y su conversión en *influencer* capaz de generar opinión durante la pandemia sanitaria causada por la COVID-19, como estudio de caso donde se combina el periodismo ciudadano y el periodismo de datos.

Este objetivo general se alcanzará mediante los siguientes objetivos específicos:

- Identificar y analizar los hábitos de publicación de la cuenta de Twitter de Miguel Ángel Reinoso.
- Analizar el contenido de los mensajes de la cuenta de Twitter de Miguel Ángel Reinoso.
- Especificar y examinar las fuentes de información que utiliza Miguel Ángel Reinoso.
- Cuantificar y analizar las interacciones de Miguel Ángel Reinoso con sus seguidores de Twitter.

1.4. Hipótesis

Las hipótesis que se plantean son las siguientes:

H1. El éxito de audiencia de Miguel Ángel Reinoso se basa en la confianza que transmite su información por la fiabilidad de las fuentes de información y los datos que aporta sobre la COVID-19.

H2. La estrategia comunicativa de Miguel Ángel Reinoso se basa en el uso de recursos propios del infoentretenimiento para generar cercanía con la audiencia.

H3. El periodismo ciudadano también es capaz de crear una opinión pública informada sobre la COVID-19 y la vacunación.

1.5. Estructura del trabajo

El presente Trabajo de Fin de Grado se inicia con una presentación sintética y fundamental de la teoría necesaria para la investigación y que plantea las teorías de la estructuración de la opinión pública, el periodismo de datos, el periodismo ciudadano, el infoentretenimiento, las redes sociales, la información sobre la COVID-19 y el uso periodístico de Twitter. Tras la toma y análisis de datos mediante las técnicas de análisis de contenido y de la entrevista, se discutirán los resultados obtenidos contrastándolos con las hipótesis y objetivos planteados. Finalmente, se extraerán unas conclusiones.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Opinión pública y redes sociales

El interés por conocer la opinión pública de la ciudadanía ha sido constante a lo largo de la historia, aunque no exista consenso en lo que se considera como “opinión pública”. La opinión pública hace referencia a las diferentes formas de expresión que una comunidad puede tener respecto a temas de interés público (Alonso, 2016). Las redes sociales han contribuido a la creación de corrientes de opinión sociopolítica y en la configuración de un estado de opinión social. Esto es especialmente cierto en el caso de Twitter (Gozálvez et al., 2019), que referenciando a Anstead y O’Loughlin (2015), señalan que esta red social es una herramienta que permite medir la opinión pública por su relevancia sociopolítica y por ser accesible, masiva e inmediata.

Nöelle-Neumann (1977) en *La espiral del silencio* afirma que en las sociedades la opinión pública va en línea con el pensamiento que tiene mayor presencia social. Todas las opiniones giran a modo de espiral, agrupando las mismas opiniones y valores compartidos y silenciando las minoritarias. Nöelle-Neumann defiende que cuantas más impresiones similares se perciban ante un tema, habrá una mayor aceptación social ante ellas, y a la inversa, si las opiniones pierden terreno, se tiende a callar y al rechazo social. La teoría puede aplicarse a las redes sociales. Las plataformas del entorno 2.0 con su amplio alcance y su actividad son espacios idóneos para expresar posiciones diversas. Los *microinfluencers* son capaces de generar grandes audiencias en las redes sociales para lograr la horizontalidad en la comunicación. Identificados como personas comunes que

poseen gran alcance en las redes sociales y generan empatía con sus seguidores, son especialistas con un cierto nivel de conocimiento sobre algún tema que les permite llegar a su público objetivo (Lanusse et al., 2017).

Según Bakshy et al. (2011) los *influencers* son individuos que difunden mensajes que impactan en los usuarios de alguna manera e influyen en su comportamiento. Twitter ya es un prometedor laboratorio para los procesos de difusión de información entre *influencers* y usuarios. Retomando la teoría de Nöelle-Neumann, las espirales se pueden extraer al comportamiento de los usuarios en la red para sentir *feedback* con las personas que rodean a los usuarios sobre sus acciones y opiniones (Roncero, 2015). Los *influencers* ayudan a generar nuevas vías de opinión pública con su argumentación sobre diferentes temas y su difusión. Pérez y Gómez (2020), referenciando a Pareja y Echevarría (2014) señalan que los *influencers* pueden afectar en las opiniones de sus seguidores, sujetas a la libertad de expresión, e intentan abordar temas de interés común, donde las personas generan un clima de opinión para no quedar aislados y ser reconocidos públicamente. Sin embargo, siempre habrá individuos que mostrarán sus opiniones sin ser reconocidas, cayendo en la espiral, pero manteniéndose firmes en sus convicciones (Nöelle-Neumann, 1977).

2.1.1 El poder y la emergencia de las redes sociales

Las redes sociales se han convertido en instrumentos muy eficaces para potenciar las ventajas de las organizaciones en el nicho de mercado en el que operan, ya que les permiten un contacto casi permanente con sus públicos (Fernández y Paniagua, 2012). La posición de los diferentes nodos informativos permite a los usuarios interferir en el intercambio de información y conocimiento en la red (Sánchez et al, 2017). Además, la aparición de usuarios influyentes puede mejorar la calidad de las redes sociales, ya que ofrecen información útil que se puede compartir (Yang et al, 2019).

Las redes sociales facilitan conocer que se está diciendo sobre los diferentes temas de la agenda pública (Del Fresno et al, 2016). En la última década los medios de comunicación tradicionales han quedado al margen e invisibilizados en la comunicación digital debido al *feedback* que provoca la interacción entre emisor y receptor y que no poseen los medios tradicionales (Berardi, 2021). No obstante, las redes sociales siguen escogiendo a los medios tradicionales como fuente de información para fundamentar sus argumentos y comentarios de forma directa o indirecta (Campos, 2008).

Las redes sociales están contribuyendo con su gran dimensión comunicativa a movilizar a los usuarios y a transformar y definir el activismo político, siendo ejemplos de esto el 15-M o la Primavera Árabe. La aparición de las redes sociales ha permitido la monitorización de los usuarios a los centros de poder sobre los temas que consideran relevantes, como a la hora de denunciar situaciones de abuso, corrupción o falta de transparencia (Casero – Ripollés, 2015). Esta distribución de contenidos se suele realizar sin apenas filtrado ni selección (Campos, 2008) aunque otros como Baptista et al (2017) señalan que las redes sociales aumentan la transparencia y la inclusión de nuevas opiniones gracias a la retroalimentación entre los usuarios y el diálogo.

Según apuntan Del Fresno et al. (2016), la influencia de la comunicación informal e interpersonal en la red ha crecido de forma exponencial. Twitter es la plataforma social más emergente por sus formas de comunicación, que sirve para abordar nuevos y complejos problemas sociales. El estudio de Yang et al, (2019) *Exploring the emergence of influential users on social media during natural disasters* se centró en la aparición de numerosos usuarios en Twitter que difundieron información durante el desastre del huracán *Harvey*. La investigación concluyó que los usuarios ante las adversidades ofrecen información objetiva con un lenguaje claro y coherente. Además, sus cuentas aumentaron de número de seguidores, de manera que se convirtieron en *influencers*. Por otro lado, estos *influencers* emergentes desempeñan un papel crucial en la difusión autoorganizada y en su contribución a los medios de comunicación, ya que la ciudadanía podía acceder a información útil y a tiempo real del suceso a través de las redes sociales. (Yang et al, 2019). Estos usuarios ejercen el papel de puentes de comunicación en la red al enviar y perfeccionar las informaciones, aunque del mismo modo, estos usuarios pueden fragmentar la red en diferentes discursos. (Del Fresno et al, 2016).

2.1.2 La desinformación como uno de los riesgos de las redes sociales

La desinformación no es un problema nuevo. Las tecnologías han servido para hacer más rápida, accesible y barata la difusión de información, pero han facilitado en igual medida la de la desinformación (Maldita, 2021). Este término se ha convertido en habitual en el lenguaje periodístico, político y popular. Si se introduce en un motor de búsqueda la palabra “desinformación”, aparecen más de 800.000 resultados, y en torno a 3 millones si se utiliza el vocablo en inglés *disinformation*. Está vinculado con la manipulación de los medios, el control de la información en beneficio de intereses políticos y económicos

y con las estrategias que utilizan gobiernos o empresas para engañar a la opinión pública (Rodríguez, 2018). Las noticias falsas son un problema impulsado por una combinación de algunos medios de comunicación que las publican, algunos políticos que contribuyen a ellas y algunas plataformas que ayudan a distribuirlas (Nielsen y Graves, 2017). Se ha comprobado que las redes sociales favorecen la viralización de las noticias falsas (McGonagle, 2017).

La Comisión Europea considera que la desinformación es una potente herramienta de influencia que resulta rentable. La desinformación erosiona la confianza en las instituciones y en los medios de comunicación digitales y tradicionales y perjudica a nuestras democracias obstaculizando la capacidad de los ciudadanos de tomar decisiones informadas (European Commission, 2018). El estudio *Fake news and disinformation online* (2018) de la Comisión Europea señala que dos tercios de la ciudadanía europea detecta noticias falsas al menos una vez por semana. La mayoría de los encuestados piensa que tiene la capacidad y la confianza para identificarlas, aunque creen que es un problema para la democracia y hacen que haya mayor grado de desconfianza hacia los medios de comunicación (European Commission, 2018). La mayoría de la ciudadanía considera que existen muy pocas fuentes fiables e identifican a los medios de comunicación individuales como fuentes viables para obtener información verificada (Nielsen y Graves, 2017).

2.2 El periodismo de datos

El periodismo de datos es una de las especialidades que se están implementando en los medios de comunicación. Para Flores y Salinas (2013), el periodismo de datos (o *data journalism*) se ha convertido en un campo del periodismo de investigación que está teniendo un gran éxito a nivel internacional. En la actualidad se generan en la red una gran cantidad de datos, que la comprensión humana no es capaz de analizar. Teniendo en cuenta que el discurso periodístico valora la objetividad en las declaraciones o los hechos basados en datos, este gran volumen de datos a los que los ciudadanos pueden acceder sitúa al Periodismo ante un escenario nuevo (Antón- Bravo, 2013).

Bradshaw (2012), gran impulsor de esta disciplina, en el manual *The Data Journalism Handbook* define el periodismo de datos como “aquel periodismo que está basado en datos numéricos y que ofrece procesos automáticos de recogida y combinación de información”. Sin embargo, son muchos los elementos que forman parte del periodismo de datos, desde el perfil de un individuo hasta la relación de historias (Bounegru et al.,

2012). De acuerdo con Crucianelli (2013), el periodismo de datos puede generar cuatro productos diferentes: 1) artículos basados en datos, que suelen ser cortos y estar construidos a partir de grandes volúmenes de datos; 2) visualizaciones interactivas, complementarias en sí mismas; 3) conjunto de datos abiertos, de forma que se generan datos públicos en abierto; 4) aplicación de noticias o las llamadas *news apps* para agrupar y analizar variables a la hora de generar o buscar noticias.

Bounegru (2012), líder del programa de periodismo de datos en el *European Journalism Centre*, sostiene que las tecnologías digitales y la red están cambiando el modo fundamental en que se edita la información. El periodismo de datos es una parte del ecosistema de herramientas y prácticas que han surgido en torno a los sitios y servicios de datos. Bradshaw (2011) publicó un diagrama, con forma de pirámide invertida, para representar las diferentes fases del proceso de producción del periodismo de datos (véase figura 1).

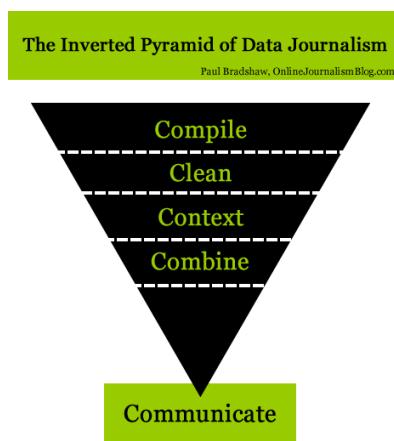


Figura 1: the Inverted Pyramid of Data Journalism. **Fuente:** <https://theblue.link/UemuP>

Bradshaw en el modelo de pirámide invertida muestra cuatro etapas del proceso del periodismo de datos: compilar, limpiar, contextualizar y combinar para, al final, comunicar. A partir de una gran cantidad de información se llega a enfocar en un punto concreto para comunicar los resultados al público de la forma más clara posible. Ojo y Heravi (2018) concluyen que, a medida que el periodismo de datos va madurando, la atención se desplaza hacia los aspectos cualitativos de las historias. El análisis de datos, la publicación en web y la visualización de datos son tecnologías necesarias para la creación de historias de datos y son las aptitudes más importantes para el periodismo de datos y para los periodistas de las salas de redacción. Igualmente, la ciudadanía mundial

afirma que el uso de datos por parte de las redacciones ayuda a añadir rigor y mejorar la calidad de la producción periodística. (Heravi y Lorenz, 2020).

2.3 Periodismo ciudadano

McLuhan explica con el concepto de *aldea global* las consecuencias socioculturales que tiene el poder acceder a una gran cantidad de información y conocer qué está pasando en cualquier parte del mundo (Berardi, 2021). La teoría de McLuhan es hoy ya un hecho por la democratización del papel del ciudadano (Fernández y Paniagua, 2012) que referenciando a Blanco (2009), indican que el ciudadano ha pasado a convertirse en un emisor al crear y difundir contenido y al poderse conectar con otras personas en la red. Con la inclusión de los ciudadanos en el proceso informativo, se favorece una mayor apertura en la configuración de la agenda pública. No obstante, también se genera una mayor carga en las competencias de alfabetización mediática de los usuarios, ya que les permite producir, compartir, consumir y comprometerse con la información con mayor eficacia en cuestiones de importancia crítica (Roberts, 2019).

El periodismo ciudadano nace por un afán de la ciudadanía en participar activamente en la producción de la información diaria. El usuario toma el protagonismo mediante la reacción y el debate de la información presentada; y pasa a convertirse en emisor (Salvat y Paniagua, 2007) produciendo piezas mediáticas sobre cuestiones que le afectan a él o a su comunidad (Campbell, 2015). Toffler en el libro *La tercera ola*, explica que las actividades de los prosumidores definirían el rumbo de la “economía invisible”, es decir, la economía del conocimiento. Actualmente, este término se aplica a aquellos usuarios que ejercen de canales de comunicación por su activismo en las redes. (Islas, 2010) y que son a su vez productores de contenidos de web, con vídeos, tuits, artículos en blogs o en formato *streaming*, en algunos casos desde el mismo lugar de los hechos, con libertad e inmediatez. Sin tener oficio periodístico, dentro de su conocimiento ofrecen informaciones que dan la vuelta al mundo y consiguen un hueco en los medios de comunicación (Barros y Quiroga, 2011). Sus contenidos poseen la misma naturaleza que los tradicionales, aunque con diferente organización y con más carácter tecnológico (Salvat y Paniagua, 2007). Espiritusanto (2014) distingue cuatro tipos de periodismo ciudadano, que aportan valor real a las comunidades y llegan a temas que no abordan los medios tradicionales: 1) hiperlocal, aportación de valor específico ante temas que ignoran los grandes medios y que interesan a ciertas comunidades; 2) vigilancia del poder; 3)

vigilancia electoral y política donde existe la agitación social y política; 4) situaciones de crisis (Espiritusanto, 2014).

Para Suárez y Cruz (2016) los periodistas han perdido peso en su función social debido a la intermediación del periodismo ciudadano en los acontecimientos, al configurar un modelo informativo más horizontal y descentralizado. Este tipo de periodismo ofrece una comunicación bidireccional, mientras que el tradicional se rige por la información unidireccional (Salvat y Paniagua, 2007). Los hábitos de consumo de medios y la actitud de la audiencia se ha transformado en los últimos años. Existe una parte de la población que no solo no mantiene una actitud pasiva ante los medios, sino que participa y produce contenido de forma activa (Meso, 2005). Los ciudadanos pierden el interés y la confianza por los medios tradicionales y a través de las redes sociales generan contenido para informar y ofrecer otros puntos de vista (Espiritusanto, 2014). Este fenómeno se ha implantado en la sociedad y se está empezando a combinar con el periodismo cívico, público, de medios sociales, *crowdsourcing* y medios propios (Roberts, 2019).

La Rue define al periodista ciudadano como aquellos ciudadanos que realizan actividades periodísticas no profesionales de cualquier acontecimiento para aumentar el derecho a la libertad de expresión ciudadana. De acuerdo al autor, se trata de un periodismo que genera una mayor diversidad de criterios y opiniones y que asegura el acceso del público a todo tipo de temas, a los que el periodista profesional no puede llegar (Naciones Unidas, 2010). Por otra parte, Seseña (2014) y Espiritusanto (2014) sostienen que el periodismo ciudadano potencia al periodismo tradicional, ya que a través de sus canales permite la participación ciudadana. Además, los medios de comunicación están implementando cada día numerosos proyectos relacionados con el periodismo ciudadano. Por lo tanto, la combinación entre todos los “periodismos” forma un nuevo ecosistema informativo más honesto y fiable (Espiritusanto, 2014).

2.4 Infoentretenimiento

El término infoentretenimiento (*infotainment*) aparece a finales de los años 80 y ha protagonizado numerosas investigaciones sobre la hibridación de la información con el entretenimiento (Brants, 1998; Berrocal et al., 2014; Ortells, 2015; Thussu, 2007). Ramón Salaverría explica con un tuit cómo el periodismo ha incorporado elementos del entretenimiento en la información: “El periodismo de hoy ya no es de 5W, si no de 6: who, what, where, when y... wow” (Salaverría, 2011). El periodismo en la actualidad ya

no debe de aportar solo la información necesaria para conocer, entender y analizar los hechos, sino que debe atrapar, sorprender, emocionar (Carrillo, 2013; visto en Berrocal et al., 2014) y entretenir a los usuarios con nombre y voz propia (Martín, 2009).

El infoentretenimiento, como estilo híbrido, aborda la información de una manera más “frívola”. En su selección temática, opta por aquellas informaciones más susceptibles de generar impacto o fomentar el espectáculo visual, ya sean sucesos, desastres o noticias de interés. Al mismo tiempo, el infoentretenimiento se caracteriza por recoger aquellas informaciones denominadas “serias”, como la política o la economía, y tratarlas de forma dramática, paródica o humorística (Berrocal et al., 2014). Brants (2008) explica que el concepto de infoentretenimiento se aplica a los diversos contenidos que son poco intensos en cuanto a materia y atractivos para la visualización del público. Uno de los ejemplos que menciona es el de los *talk shows*, que mezclan la seriedad con la diversión y las opiniones objetivas con los sentimientos subjetivos. El infoentretenimiento difumina la distinción entre información y entretenimiento y es el resultado de los cambios en los medios de comunicación y en la política. Brants (1998) señala que el infoentretenimiento es positivo para las noticias de interés humano, pero que debe de considerarse negativo en el caso que distrajera a la audiencia de las noticias relacionadas con el interés público. Thussu (2007) sigue el mismo planteamiento, ya que apunta que el infoentretenimiento es una distracción frente a los temas verdaderos que requieren de la “tan necesaria atención del mundo”.

2.5 Twitter y el periodismo

Los medios digitales, los blogs y las redes sociales han supuesto una gran revolución que ha modificado considerablemente la manera de hacer periodismo, de recoger información y de comunicarla a la ciudadanía. El espacio de *microblogging* Twitter fundado el 21 de marzo de 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams y Biz Stone se ha convertido en una de las redes sociales más influyentes en las sociedades occidentales. Los llamados tuits obligan a los usuarios a crear mensajes concisos (Congosto et al., 2013) y breves de 280 caracteres (Romero, 2021). En la plataforma se publican al día 500 millones de tuits (Sayce, 2019) y cuenta con 336,4 millones de usuarios potencialmente activos, siendo el 43.6% de ellos femenino y el 56.4% masculino. En España, Twitter cuenta con 8.7 millones de usuarios (Kemp, 2022).

Twitter es probablemente la red social que más se utiliza la ciudadanía para informarse sobre la actualidad (Masanse, 2019). Particularmente los usuarios más jóvenes, aunque recurran a los medios tradicionales en momentos de crisis, son los que buscan en las redes sociales noticias que les ofrezcan diferentes perspectivas de una misma historia (Newman, 2020). Las redes sociales y en concreto Twitter, poseen un gran potencial desde el punto de vista periodístico. Scott (2016) asegura que los periodistas han aprovechado la plataforma para obtener y compartir noticias, y que los medios las están utilizando para su beneficio, con el fin de contar historias originales de forma ética, buscar perfiles de usuarios, *influencers*, organizaciones u otros tipos de cuentas de forma fácil, lograr más audiencia, perfeccionar su estrategia editorial, monitorear a tiempo real las áreas de interés de los usuarios y aprovechar al máximo las funciones de la plataforma para ayudar a que sus contenidos sean más interactivos.

2.5.1 Twitter, canal de difusión de periodistas independientes

El concepto de marca personal o *branding* está en auge en los últimos tiempos. El término de marca personal se utilizó por primera vez en el artículo *The Brand Called You*, publicado en 1997 y escrito por Tom Peters. Según el autor, el individuo debe de ser su propia marca. La persona que esté interesada en prosperar y sobresalir en el nuevo mercado laboral necesita potenciar su marca personal. Los componentes principales de la marca personal son la visibilidad y el pensamiento diferente (Peters, 1997).

El blog fue la primera herramienta digital que permitió a los periodistas sentar las bases de su marca personal. Con la popularización de Facebook y Twitter, se abrieron perfiles para relacionarse con sus seguidores, para ir más allá de los comentarios en los blogs. La crisis de los medios tradicionales y la aparición de los nuevos, coincidió con la creación de herramientas para crear contenidos propios, proyectar su marca personal y acceder a su público sin intermediarios. La marca digital del periodista está en constante evolución y le da la oportunidad de ofrecer contenidos de mejor calidad y accesibilidad, así como de poder corregir o potenciar su propia identidad (Gordillo, 2019).

Cuando los periodistas trabajan desde su cuenta de Twitter con su nombre, están construyendo su identidad activamente (Hermida, 2013). Por lo tanto, para construir su marca personal, el periodista debe diferenciarse del resto y especializarse en algún tema para captar a ciertos sectores del público. Para los medios de comunicación, los

periodistas en Twitter son atractivos por su alcance y por sus contenidos, que permiten aportar elementos multimedia o enlaces (Gordillo, 2019).

El periodista debe elegir si se limita a los hechos, a la opinión, a la interacción o a la difusión de contenidos. El estudio de López y Casero (2017) a 15 periodistas españoles concluyó que Twitter contribuye a la creación y profesionalización de la marca periodística por su gran visibilidad. Todos opinan que Twitter tiene más ventajas que inconvenientes y que contribuye a la marca personal a través de diferentes estrategias como son la curación de contenidos, tuitear contenido especializado, personalización de la construcción de la marca y estrategias de posicionamiento para fomentar el crecimiento de la cuenta.

2.5.2 El uso de Twitter por parte de los medios tradicionales

El nuevo tipo de consumo de los medios de comunicación ha transformado el entorno de los *mass media*. La versatilidad de Twitter ha sido apreciada por los medios tradicionales, los cuales se han ido incorporando progresivamente. Anteriormente, los medios de comunicación no se atrevían a emplear las redes sociales como fuente de información fiable y solvente (Caldera y León, 2012). Este pensamiento sigue persistiendo, ya que los periodistas que trabajan en medios de comunicación se siguen considerando conservadores en la utilización de las redes sociales como fuentes de información, aunque sí las usan para interactuar con su público (Varona y Sánchez, 2016) y para ofrecer su propia información (Requejo y Herrera, 2011).

Según apuntan Zhao et al. (2011), Twitter y los medios de comunicación tradicionales cubren una gama similar de informaciones, pero con diferente distribución. Twitter es una gran fuente de ocio y marcas que pueden complementarse con las fuentes tradicionales y a su vez los usuarios pueden ayudar activamente a difundir noticias de acontecimientos mundiales. De esta manera, los medios tradicionales han integrado Twitter como un canal de difusión para sus contenidos. Esta red social ha puesto al alcance del usuario herramientas como los *hashtags* para opinar sobre los contenidos y formar parte del debate público. La transmedialidad e hibridación de canales y contenidos ha permitido que se incremente el *feedback* con la audiencia y que se cree un vínculo con el público (Castello – Martínez, 2013).

2.6 Las redes sociales y la información sobre la COVID-19

El informe *Global Digital 2022* revela que las redes sociales crecieron un 10.1% respecto al año anterior. El equivalente a 424 millones de usuarios más (Kemp, 2022). Según *Google Trends*, las informaciones sobre la COVID-19 y las vacunas ocuparon en 2021 los escalones tercero y noveno de la lista de noticias más buscadas a nivel global (Google Trends, 2021), mientras que, en 2020, la COVID-19 estaba en la primera posición (Google Trends, 2020).

Las redes sociales, en particular, Twitter, Facebook e Instagram, han creado herramientas para involucrar al usuario para que aprenda y entienda la naturaleza de las informaciones sobre la COVID-19. Estas plataformas han apostado por informaciones de calidad al incrementar el protagonismo de las fuentes oficiales y de instrumentos para identificar las noticias falsas. Esta apuesta ha permitido ampliar la capacidad de respuesta del Ministerio de Sanidad de España o de la Organización Mundial de la Salud (Bustos y Ruiz, 2020). Buchanan et al. (2021) concluyeron que, aunque la búsqueda de información sobre la COVID-19 en la red/ en las redes sociales sea la estrategia más utilizada por los ciudadanos para informarse sobre la enfermedad, hacerlo puede volverse en su contra, puesto que el alarmismo y la sobreexposición de informaciones relacionadas con la COVID-19 puede afectar al estado de ánimo de los usuarios, modificar sus hábitos y crear incertidumbre sobre su futuro.

De acuerdo al estudio de Volkmer (2021), la ciudadanía genera su propia “*narrativa de crisis*” y evade el efecto algorítmico de caer en el mismo contenido de las redes sociales para recurrir a una gran variedad de fuentes de información y mejorar su comprensión sobre la pandemia. La ciudadanía navega no solo por las redes sociales, sino también por los medios nacionales, comunidades expertas en ciencia y salud, sitios de búsqueda y aplicaciones de mensajería para buscar información sobre la COVID-19. Las redes sociales más pequeñas como Tumblr, Vimeo, Line o HouseParty se volvieron más populares con la pandemia, ya que permitían las discusiones públicas entre los usuarios. Incluso plataformas de comunidades de jugadores, como Discord o Twitch, compartían información sobre la pandemia. Mahmood et al. (2021) concluyen que las redes sociales de los medios de comunicación intentan sensibilizar a la población y difundir conductas preventivas e informaciones relevantes y que las redes sociales de expertos y organismos

sanitarios deben de compartir información con el público para contrarrestar los efectos negativos de otros tipos de medios de comunicación o individuos.

2.7. Periodismo de datos ciudadano: el caso de Miguel Ángel Reinoso

Miguel Ángel Reinoso (@mianrey) es un árbitro y maestro español que a partir del confinamiento de marzo de 2020 comenzó a recopilar y difundir datos sobre la evolución de la pandemia de la COVID-19 en España e Italia en la red social Twitter a través de una fórmula matemática propia para facilitar a los usuarios el entendimiento de estos (Reinoso, 2022). La mecánica de MAR se basaba en contestar los tuits del Ministerio de Sanidad con datos de la COVID-19 elaborados por él. Estos datos los presentaba en forma de imágenes extraídas de las gráficas y tablas que hacía en Excel y las publicaba diariamente en forma de hilo con el número de casos de COVID-19 por comunidades autónomas (Reinoso, 2022).

Miguel Ángel Reinoso siempre ha realizado esta labor desinteresadamente, aunque hasta el 6 de abril de 2022 tenía un enlace a una cuenta de PayPal y otra de Bizum para que sus seguidores pudieran aportar donativos y de esta forma apoyar su trabajo (Reinoso, 2022).

Ha desarrollado un periodismo de datos diario con una agenda temática fija sobre el desarrollo de los datos pandémicos nacionales e internacionales. Una muestra de su influencia se encuentra en la participación de diversos seguidores que citan o responden sus tuits con datos más específicos o de mayor extensión acerca de los datos que informaba.

La repercusión de MAR fue creciendo en la comunidad española de Twitter y empezó a tener intervenciones en medios de comunicación regionales, aunque solo se limitaba a presentar datos (Reinoso, 2022). Incluso intentaba predecir las fechas exactas en las que se lograría el 70% de vacunación en España (Pérez, 2021). Posteriormente, Miguel Ángel Reinoso comenzó a tratar otros tipos de datos en relación a las informaciones sobre las desescaladas en las comunidades autónomas, datos de incidencia a nivel europeo, estados de vacunación en España o en Europa o críticas a los medios de comunicación.

El 18 de febrero de 2022 decidió dejar de publicar parte de sus datos para centrarse únicamente en los datos nacionales, en el hilo semanal que publica los viernes con toda la recopilación de sus datos resumidos y algún otro dato que considera de interés (Reinoso, 2022). A lo largo de estos dos años de trabajo, MAR también ha publicado

elementos de infoentretenimiento a través de su perfil donde ha mostrado partes de su vida personal, como cuando se va de fiesta, de vacaciones, a restaurantes o en eventos con otros *influencers*.

El vallisoletano cuenta con 141.000 seguidores (Twitter, 2022) y la verificación para confirmar la autenticidad de las cuentas de interés público (Twitter Inc, 2022a). Uno de sus seguidores más destacados es el presidente de El Salvador Nayib Bukele, que retuiteó una publicación sobre el experimento sueco fallido y la necesidad del confinamiento (Bukele, 2020); y varios políticos españoles que utilizan esta cuenta para informarse como es el caso de Mónica García, Edmundo Val o Pablo Echenique (Pérez, 2021).

3 METODOLOGÍA

Teniendo en cuenta los objetivos e hipótesis planteadas, las técnicas de investigación que se han utilizado han sido las siguientes:

1. **Análisis de la literatura académica** que identificó y analizó los principales contenidos sobre la opinión pública, el periodismo de datos, el periodismo ciudadano, el infoentretenimiento, las redes sociales, la información sobre la COVID-19, el uso periodístico de Twitter y la contextualización de la figura de Miguel Ángel Reinoso. Se consultaron recursos como Google Scholar, Dialnet, Scopus, ResearchGate, Academia.edu o SciELO.
2. Estudio cuantitativo a través de un **análisis de contenido** de una muestra de tuits de la cuenta de Twitter de Miguel Ángel Reinoso (véase anexo I). El análisis de contenido pretende “descubrir los componentes básicos de un fenómeno determinado extrayéndolos de un contenido dado a través de un proceso que se caracteriza por el intento de rigor de medición” (López Noguero, 2002, visto en Aguayo, 2018). La técnica de análisis de contenido permite sistematizar y conocer con mayor profundidad un fenómeno objeto de investigación (Tinto, 2013). El análisis de contenido requiere codificar e interpretar el material a partir de un sistema de categorías, que puede construirse manera deductiva o inductiva, generándolo a partir de los datos (Billi, Urquiza y Feres, 2017).

La unidad de análisis fue una muestra de tuits recogida de acuerdo a una serie de criterios:

- Del 29 de marzo de 2020 al 4 de abril de 2020, fechas en las que comenzó su actividad Miguel Ángel Reinoso.

- Del 4 de octubre de 2021 al 10 de octubre de 2021, periodo de bajada del coronavirus en España, con la población con una pauta de vacunación al 85% y en donde Miguel Ángel Reinoso hizo opiniones públicas.
- Del 22 de diciembre 2021 al 28 de diciembre de 2021, fechas acordes a la subida de la variante Ómicron. Esta semana se caracterizó por la defensa de Miguel Ángel Reinoso a favor de las vacunas con el objetivo de tranquilizar a la ciudadanía.
- Del 28 de febrero de 2022 al 6 de marzo de 2022, fechas en las que Miguel Ángel Reinoso implementó nuevos parámetros en la elaboración de sus datos y comentarios.

La muestra ofrece un importante volumen de datos que reflejan los diferentes momentos de la pandemia. Además, se considera que cuatro semanas permiten analizar la evolución de su figura y sus datos en los casi dos años que lleva realizando su actividad. Para la recogida de información de la muestra se utilizaron dos herramientas online para examinar cuentas de Twitter: *Twitonomy* y *Followerwonk*. Estas herramientas permiten analizar y comparar diversas variables como tuits diarios, retuits, me gustas, menciones, tendencias, comentarios, citaciones, seguidores y toda la actividad que tiene cada cuenta en esta red social, así como su autoridad social su la audiencia.

Para el análisis de información de los tuits se elaboró una plantilla en formato Excel, que se detallará en profundidad en el capítulo 4. Los datos se recogieron el día 20 de abril de 2022.

3. **Análisis de la autoridad social de Miguel Ángel Reinoso.** Se utilizó la herramienta *Followerwonk* para averiguar la autoridad social de Miguel Ángel Reinoso.
4. **Análisis del perfil de los seguidores de Miguel Ángel Reinoso** a través de *Followerwonk*. Aunque el foco del trabajo es el perfil de MAR, se ha considerado oportuno realizar una exploración de sus seguidores, para entender mejor el contexto que le ha llevado a convertirse en *influencer*.
5. Realización de **entrevistas estructuradas en profundidad** a usuarios relacionados con Miguel Ángel Reinoso, expertos del ámbito comunicativo y de salud, periodistas, *influencers* y usuarios relacionados con el trabajo de Reinoso.

6. **Integración y análisis de datos.** Se examinaron y sintetizaron los datos más relevantes para ofrecer un análisis integrado del perfil de Miguel Ángel Reinoso como *influencer* capaz de generar opinión pública durante la pandemia sanitaria.

4 TOMA DE DATOS

4.1. Toma de datos del análisis cuantitativo

Las categorías utilizadas para el análisis de contenido se recogen en la ficha de análisis (véase tabla 1).

Categoría	Descripción
<i>Engagement</i>	Grado de interacción de la audiencia hacia un contenido. Permite medir la interacción de los usuarios en redes sociales a través de likes, retuits, etc.
Hora	Hora de publicación del tuit
Día de publicación	Día en el que se publicó el tuit.
Origen del tuit	Si se trata de un tuit nuevo o se crea en respuesta a otro.
Hilos	Serie de tuits conectados por un mismo usuario.
Elementos del tuit	Elementos que conforman el tuit.
Menciones	Usuarios que se han mencionado en el tuit.
Tipo de mención	Categoría adscrita al perfil de Twitter mencionado.
Temática	Tema principal del tuit que se analiza.
Fuentes utilizadas	Fuentes utilizadas para dar los datos COVID-19 u otro tipo de informaciones.
Datos complementarios	Datos aportados por seguidores de Miguel Ángel Reinoso que amplían la información del contenido del tuit de Miguel Ángel Reinoso en los comentarios.
Sentimiento del tuit	Si del tuit se extrae un sentimiento positivo, negativo o neutral.
Hashtag	Hashtags incluidos dentro del tuit.

Tabla 1: categorías utilizadas para el análisis de contenidos de la cuenta de Miguel Ángel Reinoso.

Fuente: elaboración propia.

Para cada una de las categorías, se definieron los valores de cada una (véase anexo II):

Engagement:

- Me gustas: señal de que al usuario le ha gustado la publicación.
- Retuits: el usuario comparte un contenido de una cuenta en su timeline.
- Citaciones: misma función que los retuits, pero añadiendo un comentario adjunto.

Hora:

- Mañana (6:00h a 11:59h).
- Tarde (12:00h a 20:59h).
- Noche (21:00h a 5:59h).

Día de publicación: día en el que se publica el tuit, en formato día/mes/año.

Origen del tuit:

- Nuevo: tuit nuevo publicado por MAR a su cuenta.
- Respuesta: tuit en respuesta a otros usuarios dentro de sus tuits.
- Respuesta (hilo): tuit en respuesta a otro tuit dentro de un hilo.

Hilos: serie de tuits conectados por un mismo usuario. Los hilos permiten proporcionar más información o actualizar el contenido.

Elementos del tuit:

- Escrito: tuit con contenido escrito.
- Audio: tuit con contenido auditivo.
- Vídeo o GIF: tuit con contenido en forma de vídeo o GIF.
- Imagen: tuit con contenido en forma de imagen.
- Figura: tuit con contenido en forma de tablas o gráficas.
- Citación: tuit con citación a otro tuit de MAR u otro usuario.

Menciones: usuarios que se mencionan en el tuit.

Tipo de mención: categoría adscrita al perfil de Twitter mencionado. Pueden ser medios de comunicación, instituciones políticas, usuarios, *influencers*...

Temática: contenido del tuit analizado.

- Datos COVID-19 internacionales.
- Datos COVID-19 nacionales.

- Datos COVID-19 regionales.
- Contenido de infoentretenimiento.
- Agradecimientos.
- Respuesta a usuarios.
- Crítica a medios de comunicación.
- Crítica a usuarios.
- Crítica a instituciones.
- Contra la desinformación y en apoyo a diversos temas de interés.
- Promoción de la cuenta Miguel Ángel Reinoso por parte de él mismo.
- Otros.

Fuentes utilizadas: fuentes utilizadas para dar los datos COVID-19 u otro tipo de informaciones.

- Enlace al sitio de la fuente: si hay un enlace al lugar de extracción de los datos que publica.
- Utilización de figuras propias: si Reinoso ha elaborado sus propias figuras o las ha extraído de las fuentes que ha utilizado.

Datos complementarios: datos aportados por seguidores de MAR que amplían la información del contenido del tuit de Reinoso en los comentarios.

Sentimiento del tuit:

- Positivo: información con contenido positivo (Argumentos a favor, utilización de *emojis* positivos, palabras o expresiones positivas).
- Neutral: información neutra.
- Negativo: información con contenido negativo (Crítica, utilización de *emojis* negativos, utilización de palabras o expresiones negativas).

Hashtags: los *hashtags* relacionan todo el contenido que posee el mismo espacio.

- Sí.
- No.

Una vez recogidos los tuits fueron identificados y analizados. Se obtuvo el *engagement* de cada semana y el total de las semanas analizadas de la cuenta de Twitter de Reinoso para saber el impacto y la difusión que ha obtenido el vallisoletano en la red social. Para ello se extrajeron los me gustas, retuits y citaciones.

Para analizar el *engagement*, se ha utilizado la herramienta de Rival IQ (Lauron, 2022):

Me gustas + Retuits + Citaciones

----- =
Número total de seguidores

Followerwonk permite analizar los seguidores de Miguel Ángel Reinoso en Twitter. La herramienta ofrece gráficos sobre diferentes variables sociodemográficas de los usuarios que siguen a cualquier cuenta de Twitter. Por otro lado, permite hacer un seguimiento de la cuenta deseada, en este caso la de Reinoso, y compararla con otros tipos de cuentas. El tamaño de la muestra analizada fue de 100 000 usuarios seleccionados al azar por la herramienta el día 2 de mayo de 2022. Para analizar la audiencia de Reinoso se han seguido los siguientes parámetros:

Horas más activas de los usuarios:

- Mañana (6:00h a 11:59h).
- Tarde (12:00h a 20:59h).
- Noche (21:00h a 5:59h).

Autoridad social de los usuarios:

- Alta (61 a 100 puntos).
- Media (41 a 60 puntos).
- Baja (1 a 40 puntos).

Seguidores que tienen los seguidores de Reinoso:

- 0 a 500 seguidores.
- 500 a 5 000 seguidores.
- 5 000 a 100 000 seguidores.
- 100 000 a más de un millón de seguidores.

Idioma de las cuentas de los usuarios:

- Español.
- Inglés.
- Otros (indeterminado).

Actividad en Twitter de los seguidores de Miguel Ángel Reinoso:

- Última hora.
- De 1 a 24 horas.
- De 1 día a 7 días.
- De 7 días a 30 días.
- De 1 mes a 12 meses.
- De 1 año a 12 años.

Tiempo de las cuentas de los usuarios:

- Menor a 5 años.
- Mayor a 5 años.

4.2. Toma de datos del análisis cualitativo

Para el análisis cualitativo, se realizaron once entrevistas a usuarios, expertos en comunicación, expertos en comunicación y salud y periodistas en distintas fechas entre los meses de mayo y junio. Al ser una técnica cualitativa, no se escogieron a estos individuos con el objetivo de que fuera representativa, sino con el propósito de que pudieran aportar información relevante para el trabajo.

Es necesario mencionar que se intentó contactar con Miguel Ángel Reinoso con el propósito de tener una entrevista en profundidad con él. El día 27 de mayo se le envió un correo electrónico y un mensaje a su cuenta de Twitter para solicitar la realización de una entrevista y pedir su colaboración para el trabajo. Tras otros tres intentos, no hubo respuesta.

Para contactar con los seguidores de MAR se utilizó Twitter. En cambio, para preguntar la disponibilidad de los expertos para hacer una entrevista se enviaron diversos correos electrónicos, y en el caso de las periodistas se utilizó la red social Whatsapp.

En total, se llevaron a cabo 11 entrevistas (véase tabla 2). De los sectores analizados, hubo 15 individuos que denegaron o que no respondieron a la solicitud: 6 usuarios, 3 expertos en comunicación, 2 *influencers*, un periodista y 3 usuarios realizadores del mismo trabajo que Reinoso.

Tras obtener una respuesta positiva, se concretaron fechas, lugares y horas para las entrevistas (véase tabla 3). Las entrevistas se realizaron de acuerdo con una batería de

preguntas no cerradas (anexo III). Se intentó que las respuestas fueran lo más espontáneas posibles, tratando de influir lo menos posible en el entrevistado y manteniendo una estructura conversacional. El registro de las entrevistas se puede consultar en el anexo IV.

Usuarios	6
Expertos en Comunicación	1
Expertos en Comunicación y Salud	2
Periodistas	2

Tabla 2: informantes. Fuente: elaboración propia.

Referencia	Nombre	Tipo	Actividad	Edad	Profesión	Fecha de la entrevista
JG	José García	Usuario	Muy activo	50 años	Fisioterapeuta	25 de mayo de 2022
MR	Mario Rodríguez	Usuario	Poco activo	19 años	Estudiante de enfermería	25 de mayo de 2022
PC	Isabel Mancha	Usuario	Activo	25 años	Estudiante de estudios ingleses	25 de mayo de 2022
GN	Gabriel Nicolao	Usuario	Muy activo	24 años	Desarrollador en entornos multiplataforma	26 de mayo de 2022
AS	Ana Suñen	Usuario	Muy activo	22 años	Profesora auxiliar de español en el extranjero	26 de mayo de 2022
DG	Daniel Gallego	Usuario	Muy activo	24 años	Publicista	26 de mayo de 2022
DR	Dolores Rando	Experta en comunicación y salud				31 de mayo de 2022

XL	Xosé López	Experto en comunicación				2 de junio de 2022
MB	Marta Blasco	Periodista				7 de junio de 2022
AL	Ana Lahoz	Periodista especializada en temas de salud				13 de junio de 2022
RM	Ricardo Mariscal	Experto comunicación, salud y bulos				8 de junio de 2022

Tabla 3: perfiles de los informantes. Fuente: elaboración propia.

A continuación, se presenta una breve descripción de los expertos y periodistas:

- Dolores Rando. Doctora en comunicación por la Universidad de Málaga. Especializada en comunicación y salud y escritora.
- Xosé López. Catedrático en comunicación por la Universidad de Santiago de Compostela.
- Ricardo Mariscal. Periodista especializado en comunicación de salud, divulgador y responsable de Relaciones Institucionales en SaludSinBulos.
- Marta Blasco. Periodista. Redactora en Despierta Aragón en Aragón Radio.
- Ana Lahoz. Periodista. Redactora en áreas de educación y sanidad en El Periódico de Aragón.

5 ANÁLISIS DE DATOS

5.1 Análisis cuantitativo

5.1.1. Análisis de la cuenta de Twitter de Miguel Ángel Reinoso

De acuerdo con lo expuesto en el apartado de metodología, la muestra está compuesta de 848 tuits (anexo V) sobre el total de los 42.583 tuits de la cuenta de Miguel Ángel Reinoso a día 20 de abril de 2022. La muestra se ha seleccionado teniendo en cuenta la actividad de Reinoso, la evolución de la pandemia sanitaria y la de su propia cuenta de Twitter. La muestra se compone de las siguientes semanas:

La muestra dividida por semanas ha sido la siguiente:

- Semana 1. Del 29 de marzo al 4 de abril de 2020. 157 tuits.
- Semana 2. Del 4 de octubre al 10 de octubre de 2021. 329 tuits.
- Semana 3. Del 22 de diciembre al 28 diciembre de 2021. 338 tuits.
- Semana 4. Del 28 de febrero al 6 de marzo de 2022. 24 tuits.

De las cuatro semanas analizadas destacan la semana 2 y la semana 3 por su gran número de tuits y porque fueron momentos especialmente delicados durante la pandemia.

En relación con el *engagement*, se ha analizado cada una de las cuatro semanas, tanto el total como el conjunto de hilos hechos durante cada semana. Se ha seguido la fórmula expresada en el apartado de metodología para analizar el impacto que tiene Reinoso en cada semana analizada, en el conjunto de hilos realizados y en el total.

Los resultados pueden verse en la tabla 4:

	Hilos	Total de tuits
Semana 1	0,027%	0,028%
Semana 2	0,010%	0,78%
Semana 3	0,89%	0,28%
Semana 4	0,059%	0,016%
Total	0,43%	1,73%

Tabla 4: engagement de los tuits y los hilos de las semanas analizadas de la cuenta de Miguel Ángel Reinoso. **Fuente:** elaboración propia.

Es necesario mencionar que los resultados mostrados en este capítulo son únicamente los calculados sobre la muestra total de tuits. El análisis detallado por días y semanas se puede consultar en el anexo VI.

En cuanto a las franjas horarias de publicación, el 79% de los tuits fueron publicados por la tarde, mientras que el 13% fueron publicados por la mañana y el 8% por la noche (véase gráfico 1). A nivel individual, las cuatro semanas analizadas muestran similitudes. Sin embargo, la semana 1 por la noche y la semana 4 por la mañana no tuvieron actividad (véase anexo VI)

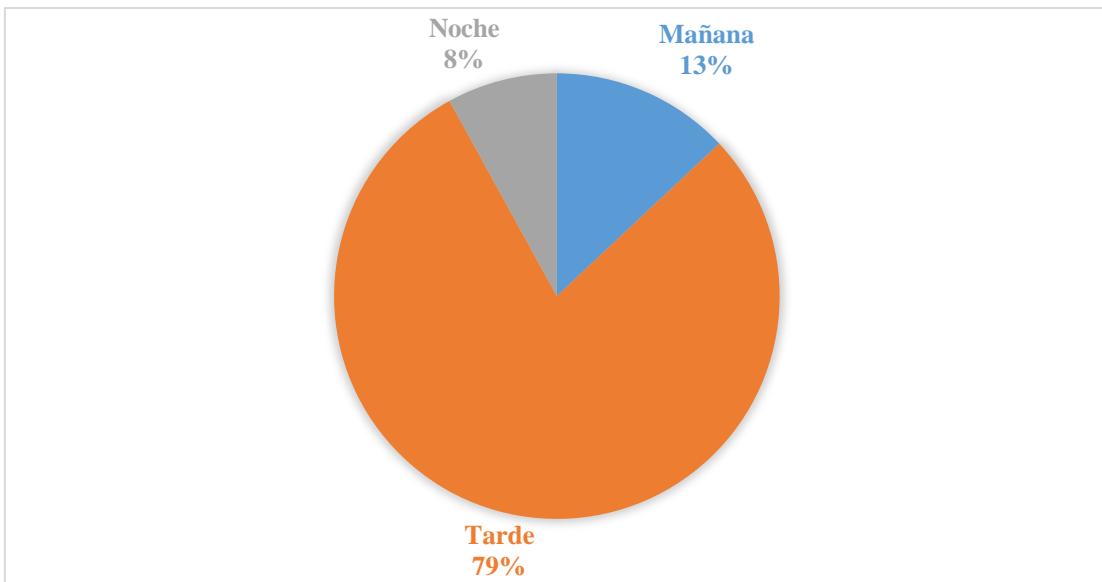


Gráfico 1: franjas horarias de los tuits de las cuatro semanas analizadas. **Fuente:** elaboración propia.

De los 28 días analizados, todos los días entre semana tienen similitudes a la cantidad de tuits subidos a Twitter, salvo el miércoles y el viernes que presentan cotas cercanas al 20% de los tuits subidos durante las semanas (véase gráfico 2). En cambio, en las cuatro semanas, los fines de semana tienen poca actividad (véase anexo VI).

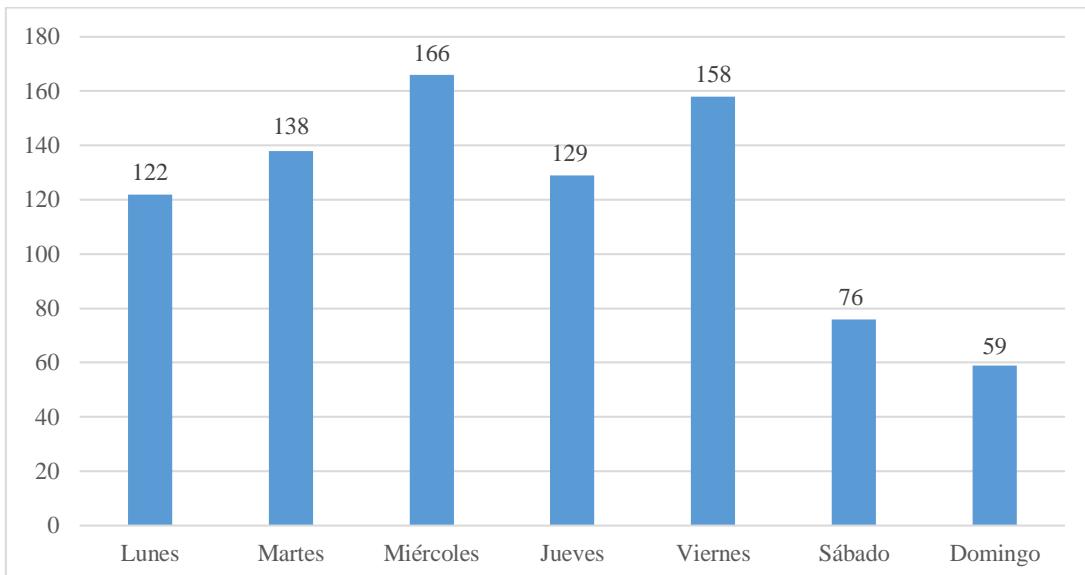


Gráfico 2: tuits de las cuatro semanas analizadas según el día de publicación. **Fuente:** elaboración propia.

Los 848 tuits analizados podían ser de tres tipos: nuevo, respuesta a un tuit o respuesta (hilo). En las cuatro semanas predomina el tuit cuyo origen era nuevo, siendo el 50% de la muestra (véase gráfico 3). Las respuestas (hilo) son el 32% de los tuits. Estos tuits se

han agrupado en los 54 hilos elaborados por Miguel Ángel Reinoso durante estas cuatro semanas, en total, 274 tuits. Por otro lado, las respuestas a tuits representan un 18%.

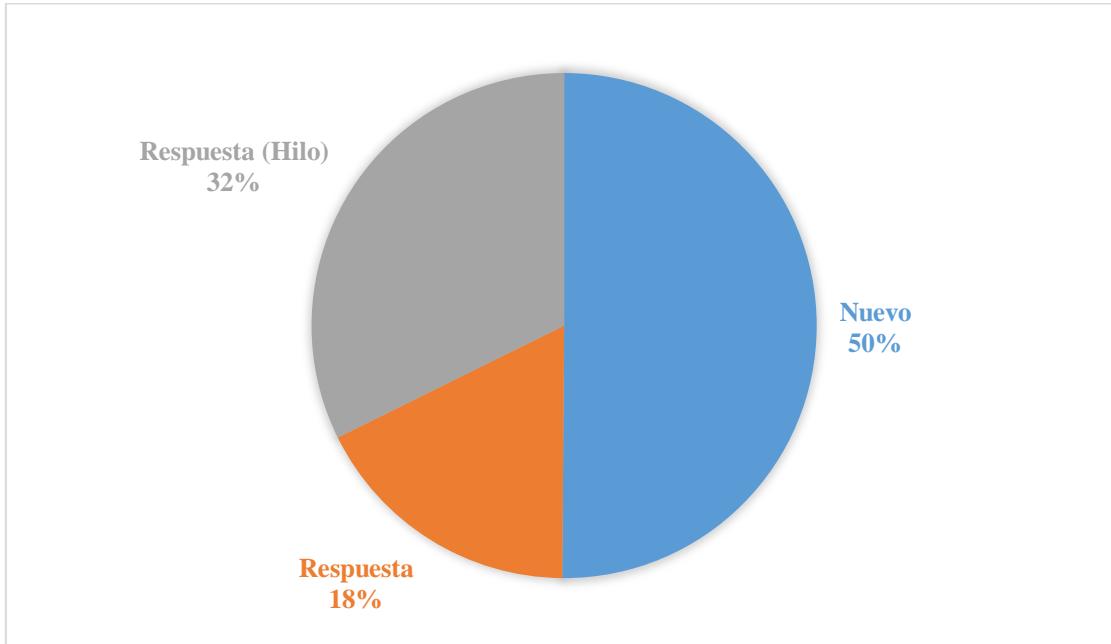


Gráfico 3: tuits según el origen de las cuatro semanas analizadas. **Fuente:** elaboración propia.

Los hilos representan un total de 328 tuits, la suma de los 54 tuits de origen nuevo y los 274 de las respuestas al hilo, lo que supone un 38.6% de los tuits analizados. Entre la semana 2 y 3 se agrupan la mayoría de los hilos (gráfico 4).

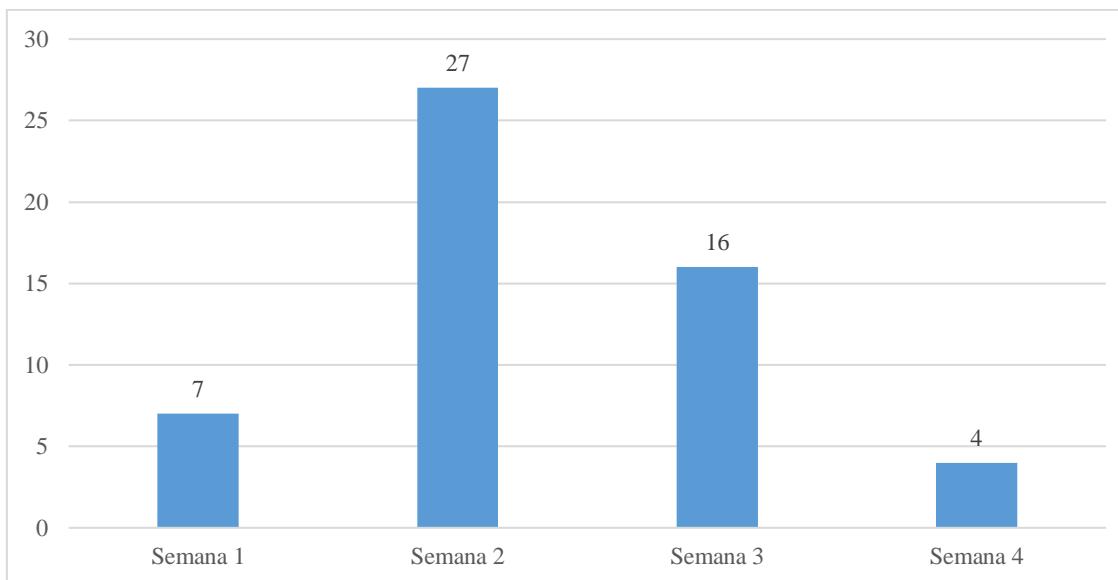


Gráfico 4: hilos elaborados por Miguel Ángel Reinoso en las cuatro semanas analizadas. **Fuente:** elaboración propia.

Respecto a los elementos de los tuits, todos los tuits contenían uno o dos elementos de los descritos en la metodología (véase gráfico 5). Destaca los elementos escritos con un 62.90%, mientras que los tuits con figura son el 25.66%. El 86.53% de las figuras no son de elaboración propia y el 13.47%, sí. Sin embargo, en la semana 1, todas las figuras fueron de elaboración propia. En menor medida están la citación, vídeo, imagen y voz.

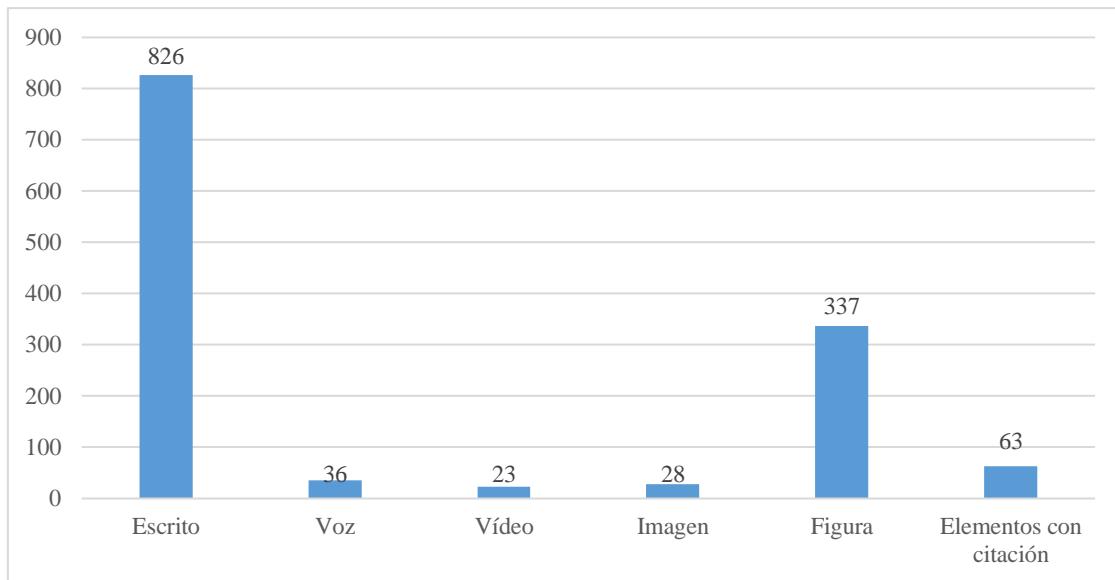


Gráfico 5: elementos del tuit de las cuatro semanas analizadas. **Fuente:** elaboración propia.

Durante las cuatro semanas hubo un total de 200 menciones, lo que supone el 23.5% de los tuits. Destacan las menciones a usuarios (72% tuits) y las menciones a sí mismo (21% tuits), para rescatar o recordar tuits subidos. Las menciones a medios de comunicación, instituciones, periodistas e *influencers* representan el 7% del total de la muestra. Cabe mencionar que únicamente mencionó a las instituciones durante la semana 1. El resto de menciones en las cuatro semanas presenta similitudes entre sí (véase anexo VI). El total de menciones realizadas durante las cuatro semanas analizadas se muestran en el gráfico 6.

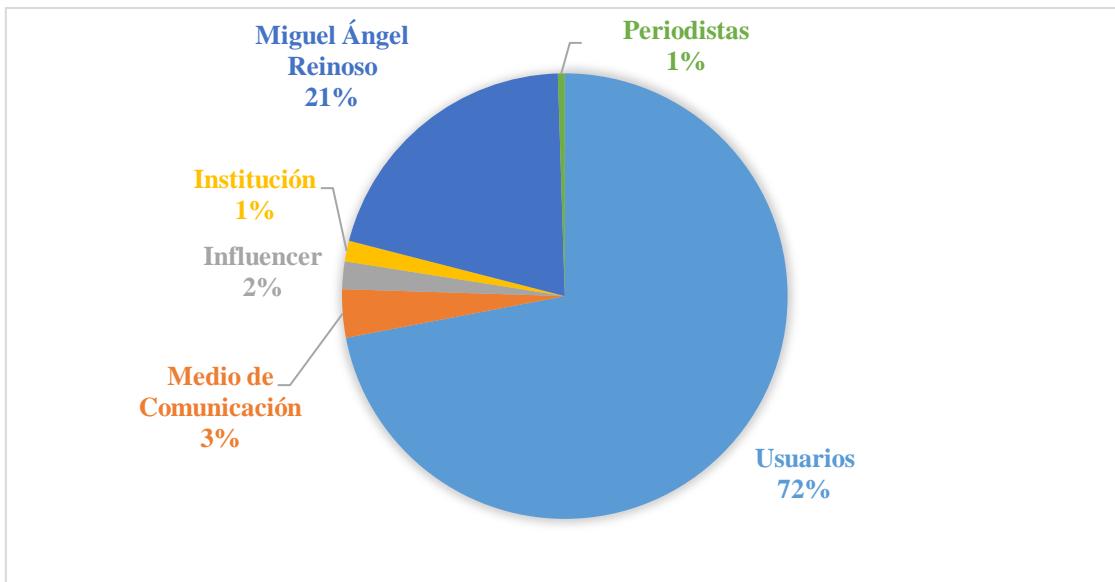


Gráfico 6: menciones en los tuits de Miguel Ángel Reinoso de las cuatro semanas analizadas. **Fuente:** elaboración propia.

Las temáticas que más aparecen en la muestra son sobre datos de la COVID-19 regionales (41.8%), datos COVID-19 nacionales (19.8%) y datos COVID-19 internacionales (10.1%). Otros temas, como los agradecimientos, las respuestas en aclaración de dudas a los usuarios o cuestiones sobre infoentretenimiento representan el 21.10%, el conjunto de críticas y mensajes contra la desinformación el 4.95% del total y los tuits dedicados a otros temas el 2% (véase gráfico 7).

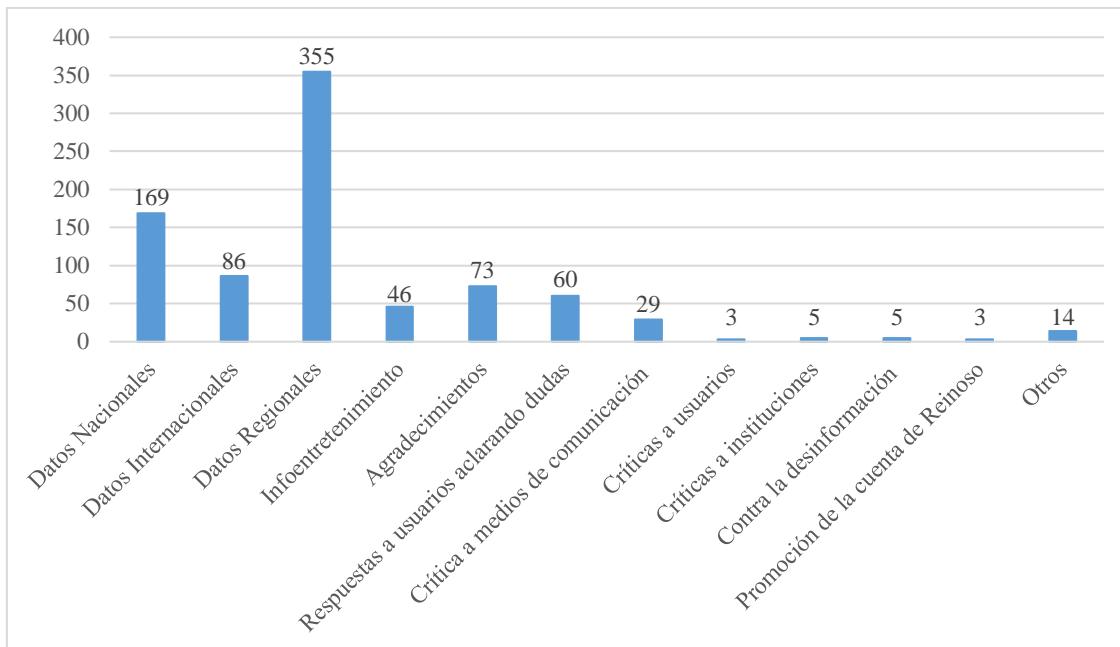


Gráfico 7: temáticas de los tuits de Miguel Ángel Reinoso de las cuatro semanas analizadas. **Fuente:** elaboración propia.

Respecto a las fuentes de información utilizadas para difundir los datos sobre la COVID-19, el 60.20% eran nacionales y el 37.72% regionales (véase gráfico 8). Entre las fuentes nacionales destaca el Ministerio de Sanidad y entre las regionales, los servicios sanitarios de cada comunidad autónoma. El 39.3% de los tuits contiene la fuente de información con la que se ha extraído la información. Durante la semana 1, el 100% de los tuits contenían la fuente de información de carácter nacional, en la semana 4 el 80%, mientras que en la semana 2 y 3 gran parte de las fuentes de información eran de carácter regional en torno al 60%. Miguel Ángel Reinoso durante estas cuatro semanas no enlazó el tuit al sitio de la fuente de información salvo en un caso (véase anexo VI).

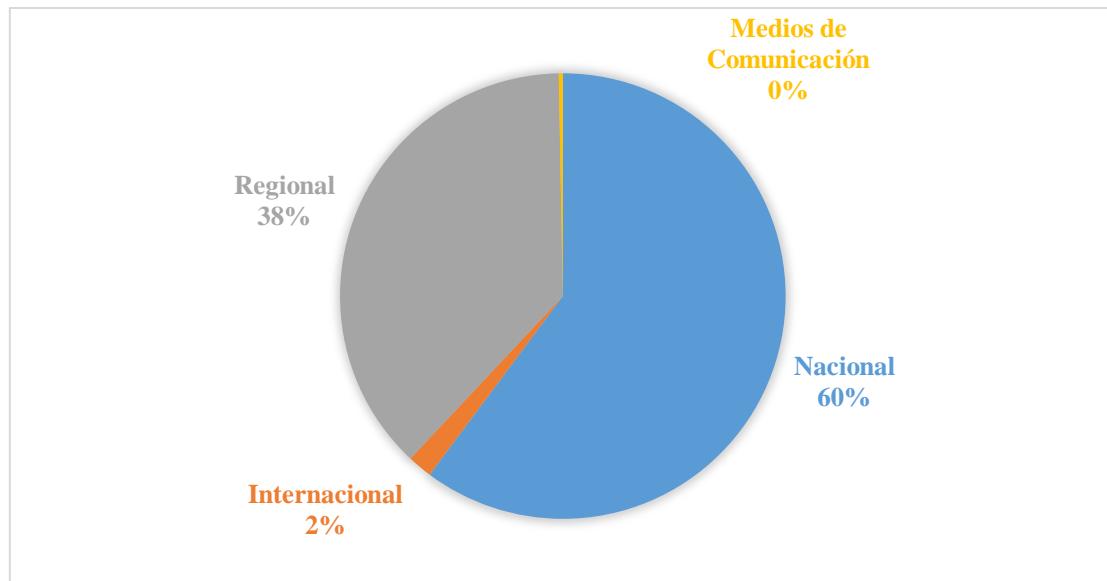


Gráfico 8: fuentes de información utilizadas en los tuits de datos COVID-19 de Miguel Ángel Reinoso en las cuatro semanas analizadas. **Fuente:** elaboración propia.

Se utilizaron 17 fuentes de información que no estaban relacionadas con los datos de la COVID-19. Una proveniente de la propia Twitter y las 16 restantes, relacionadas con medios de comunicación, como La Sexta, El Plural, El Norte de Castilla, TodoesverdadTV, Telecinco, La Nave del Misterio, El Plural, El Confidencial, El Español y Medriva Newsroom. En la mayoría de los casos MAR utiliza estas fuentes para criticar su manera de informar y para posicionarse en contra de las noticias falsas y la desinformación.

Respecto a los tuits complementarios, el 10.8% poseen otro tipo de informaciones relacionadas con el tuit subido, añadiendo información complementaria a la ya informada (véase gráfico 9).

Los seguidores aportaban informaciones relacionadas con el tema del tuit que trataba Reinoso. Estas informaciones aportadas por los seguidores eran nuevos datos o figuras que complementaban a las otras. Estas se encuentran principalmente en los tuits de datos COVID-19 del ámbito regional (51%), en concreto, comunidades como Andalucía, Madrid, Extremadura o Cataluña. El resto, principalmente, corresponde al ámbito nacional (21.96%) y al internacional (22.82%). Las cuatro semanas coinciden en que los seguidores ofrecen en las respuestas de los tuits de Reinoso informaciones complementarias regionales que, salvo en las semanas 1 y 4, donde los usuarios participaron más activamente con informaciones de ámbito nacional. El 60% de los tuits complementarios de la semana 1 aportaron información de ámbito nacional, mientras que ese porcentaje aumenta al 80% en la semana 4 (véase anexo VI).

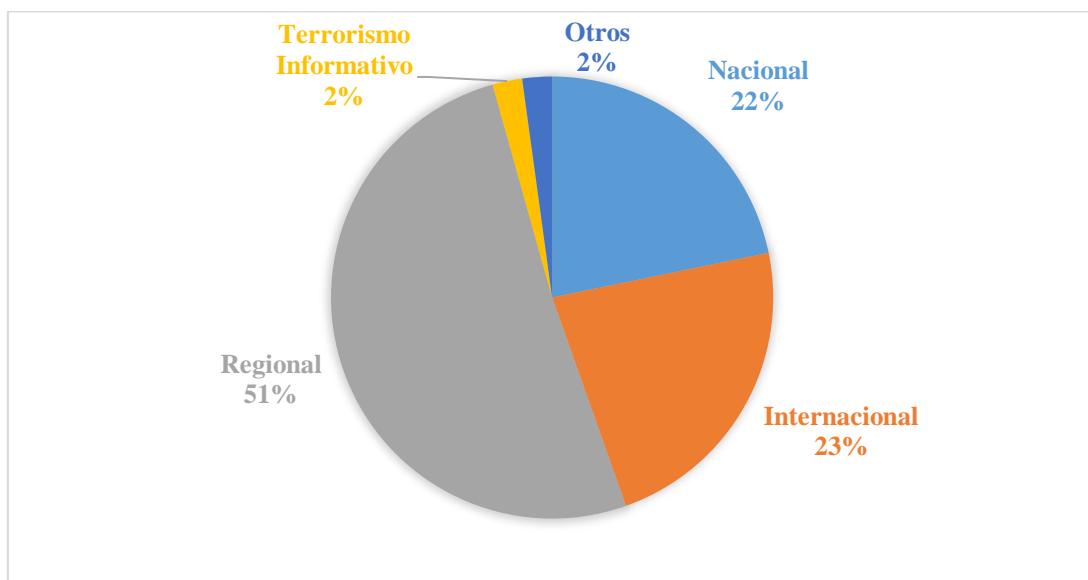


Gráfico 9: tuits complementarios a los tuits de Miguel Ángel Reinoso de las cuatro semanas analizadas.

Fuente: elaboración propia.

Para realizar el estudio del sentimiento se han analizado los tuits siguiendo los criterios establecidos anteriormente. No obstante, cabe mencionar que se trata de un proceso subjetivo y el resultado puede estar sesgado.

Las cuatro semanas son similares (véase gráfico 10). Los tuits negativos en ninguna semana superan el 10%, los tuits positivos se mantienen en torno al 22%, destacando el 54% de los tuits positivos en la cuarta semana. Los tuits neutros son el 70% de la muestra. Destaca que en la primera semana más del 75% fueron de este carácter (véase anexo VI).

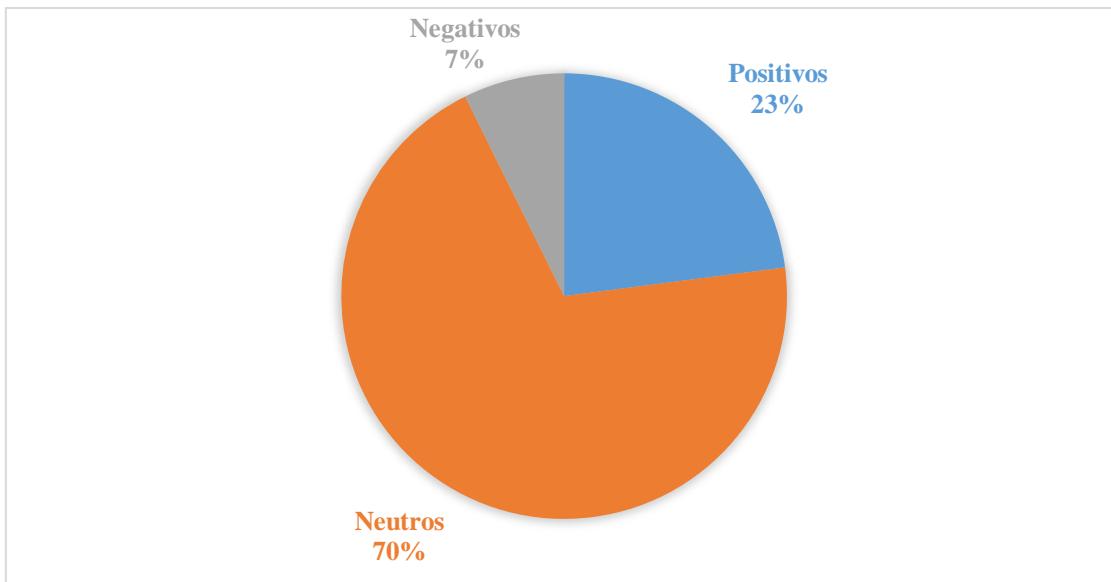


Gráfico 10: sentimiento de los tuits de las cuatro semanas analizadas de la cuenta de Miguel Ángel Reinoso. **Fuente:** elaboración propia.

4.1.2. Análisis de la autoridad social de Miguel Ángel Reinoso

La autoridad social es el nivel de influencia en las redes sociales. Cuanta más autoridad social y confianza social acumula el usuario, más rápido aumenta su repercusión (Twitter Inc, 2022b). *Followerwonk* permite conocer la autoridad social que posee un usuario en Twitter. Esta herramienta mide el contenido influyente y efectivo de un usuario en Twitter en una escala de 1 a 100 puntos.

Según Florido (2013), la autoridad social está compuesta por:

- La tasa de enlaces de los últimos cientos de tuits del usuario que se correlacionan con los clics.
- La actualidad de los tuits.
- Un modelo basado en los retuits en relación con los datos del perfil del usuario.
- Seguir o conseguir seguidores con una autoridad alta en Twitter.
- Obtener menciones, retuits y favoritos.
- El número de listas en las que el usuario ha sido incluido.

Según los datos recogidos el día 1 de mayo de 2022, la calificación de Miguel Ángel Reinoso es de 84 puntos. Por tanto, el usuario posee una alta tasa de compromiso con su audiencia, y sus seguidores muestran interés, afinidad y preocupación inmediata por la actividad de Reinoso (véase figura 2).



Miguel Ángel Reinoso ✅

Madrid

Social Authority:

84

Figura 2: autoridad Social Miguel Ángel Reinoso en Twitter. **Fuente:** Followerwonk.

5.1.3. Análisis de la audiencia de Miguel Ángel Reinoso

Al igual que en el capítulo 4.1.1, el análisis mostrado es el calculado sobre la muestra total de los tuits. El resultado detallado por días y semanas se puede consultar en el anexo VI.

Los usuarios utilizan Twitter para conectarse con los temas que consideran más importantes. Esta segmentación de intereses permite a Twitter aprovechar la amplia variedad de comunidades que prosperan en Twitter (Twitter Inc., 2022b). Siguiendo los parámetros establecidos en el apartado de metodología, los resultados de los 100.000 usuarios analizados es el siguiente:

El 47% de los usuarios de la muestra prefieren ver contenidos en Twitter por la tarde, mientras que el 37% los ve por la noche y el 21% por la mañana (véase gráfico 11).

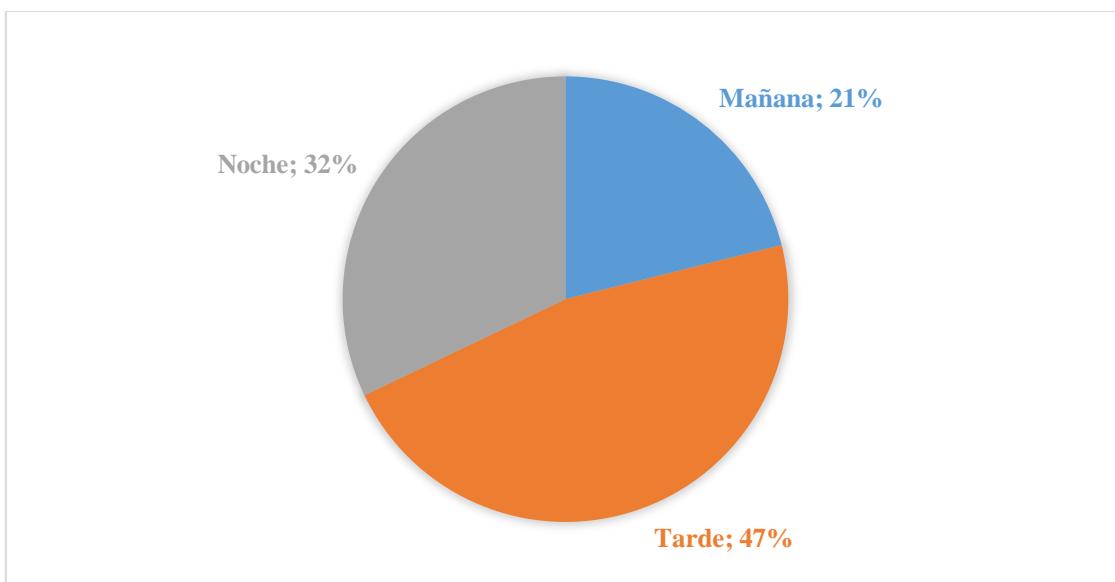


Gráfico 11: horarios de conexión a Twitter de los seguidores de Miguel Ángel Reinoso. **Fuente:** elaboración propia.

Como se ha indicado antes, la autoridad social permite saber la influencia que tiene un usuario en Twitter. Gran parte de sus seguidores tienen una autoridad baja (68%) y

alrededor de un tercio, una autoridad media (29%). El 3% de sus seguidores tienen una autoridad alta (véase gráfico 12). Entre de los seguidores con alta autoridad de Miguel Ángel Reinoso se encuentran cuentas de políticos, periodistas, medios de comunicación o instituciones, como son el caso de Ana Pastor (81), Miguel Henrique Otero (81), 20 Minutos (82), Twitter Verified (84), ElHuffPost (85), Juan García-Gallardo (85), PSOE (87), Pablo Echenique (89), Zapatista72 (90), Rosa María Artal (90), Gerardo Tecé (92), Pedro Torrijos (94), o Miquel Ramos (95) entre otras muchas (véase anexo VII).

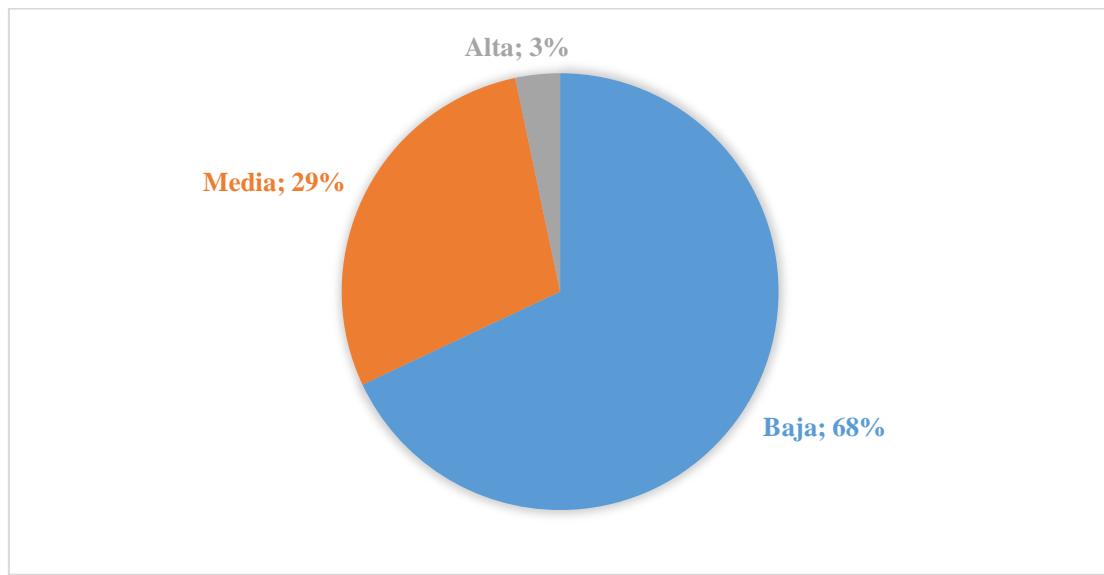


Gráfico 12: autoridad Social de los seguidores de Miguel Ángel Reinoso. **Fuente:** elaboración propia.

En cuanto a los seguidores de los seguidores de Reinoso (véase gráfico 13), la mayoría son de perfil bajo con menos de 500 seguidores (83.5%). Las cuentas con algo de repercusión, que tienen entre 500 y 100 000 seguidores, representan el 16.3%. Por último, el 0.2% representa las cuentas con gran repercusión entre los 100 000 seguidores a más de un millón de seguidores. En esta franja se encuentran usuarios como Rudy Fernández, Risto Mejide, Ana Pastor, Miguel H Otero, PSOE, Pablo Echenique, Pol Turrents, Celopan, Jesús Cintora, Carme Chaparro, Miguel Quintana, Juanma Castaño o Pepo Jiménez.

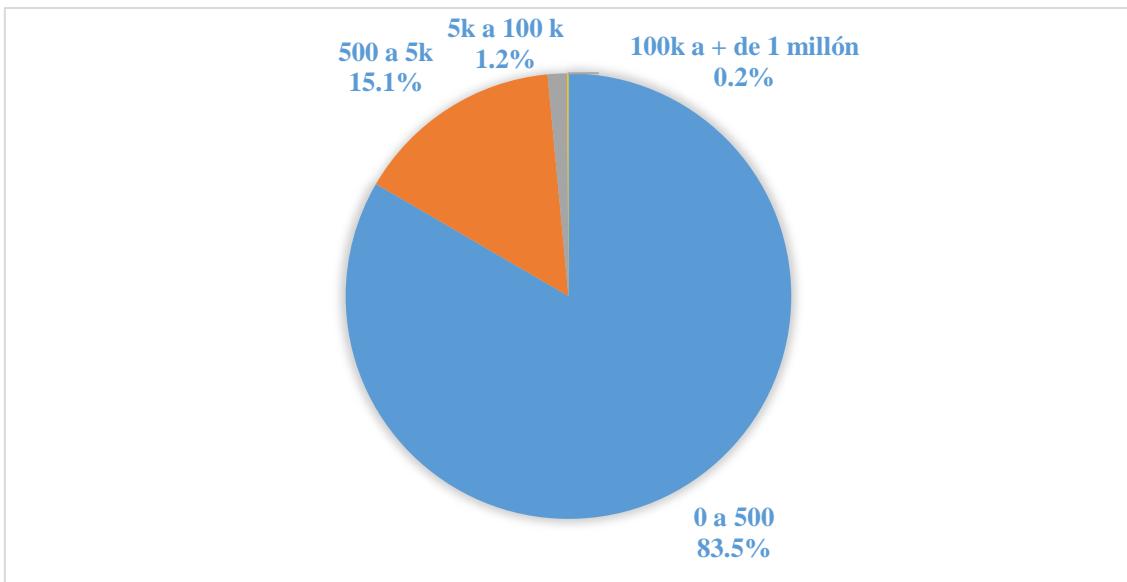


Gráfico 13: seguidores de los seguidores de Miguel Ángel Reinoso. **Fuente:** elaboración propia.

En cuanto al idioma usado por los seguidores, predomina el español en un 65% de sus seguidores, el 5% utiliza el inglés, mientras que el resto de idiomas ocupa el 30%* (véase gráfico 14).

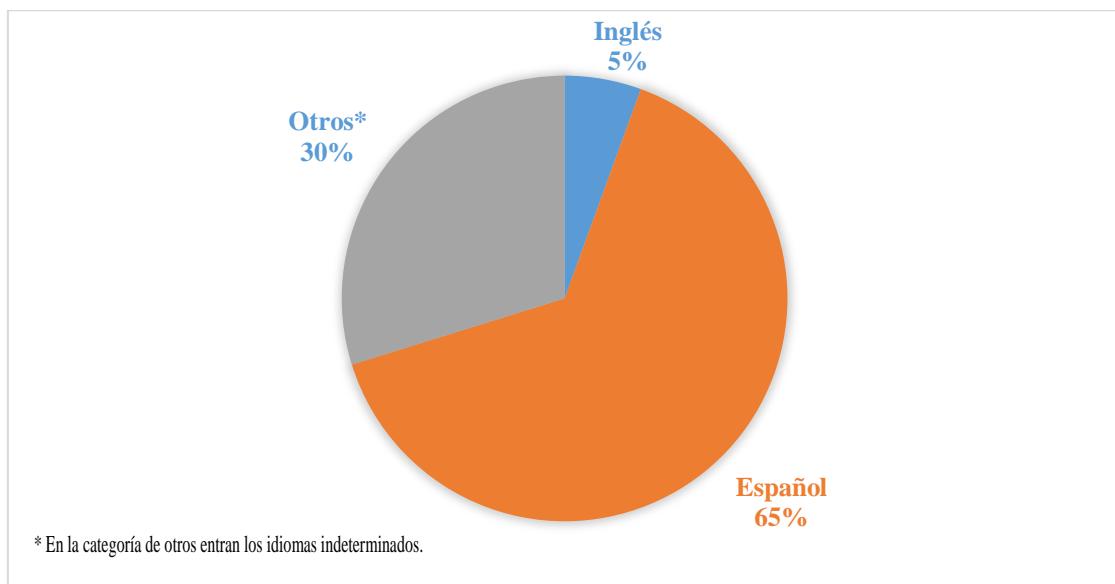


Gráfico 14: idioma utilizado por los seguidores de Miguel Ángel Reinoso. **Fuente:** elaboración propia.

La actividad en Twitter recoge la última conexión de los usuarios a la red social. El 31% se conecta todos los días, el 22% al menos una vez por semana, el 17% al menos una vez al mes, el 21% consulta Twitter al menos una vez por año y el 9% no se conecta desde hace más de un año (véase gráfico 15).

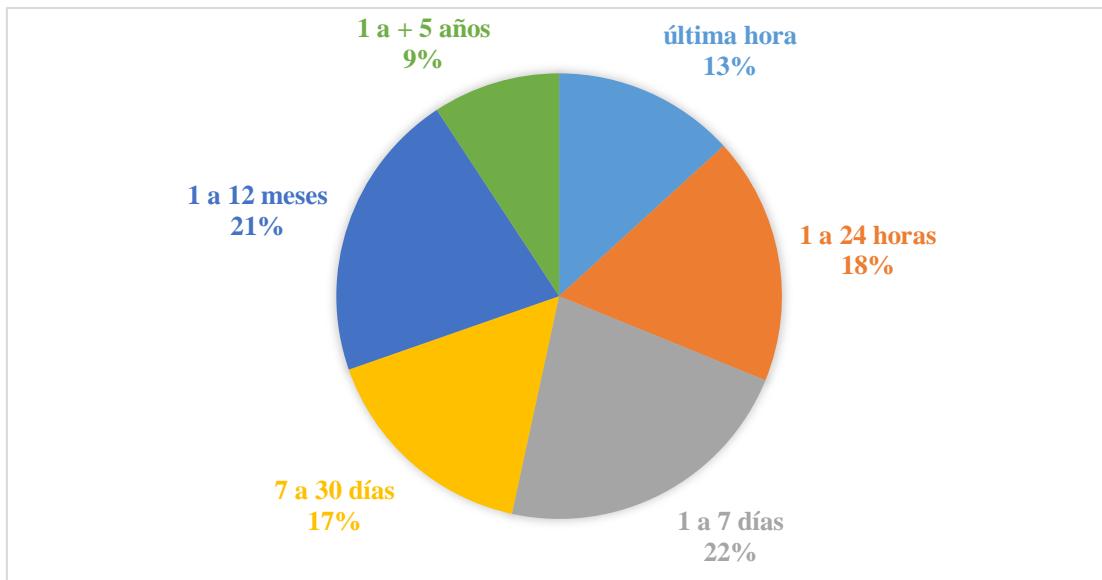


Gráfico 15: actividad en Twitter de los seguidores de Miguel Ángel Reinoso. **Fuente:** elaboración propia.

Por último, el 75% de las cuentas de los seguidores de Reinoso tienen más de 5 años, mientras que el 25% restante tiene menos de cinco años (véase gráfico 16).

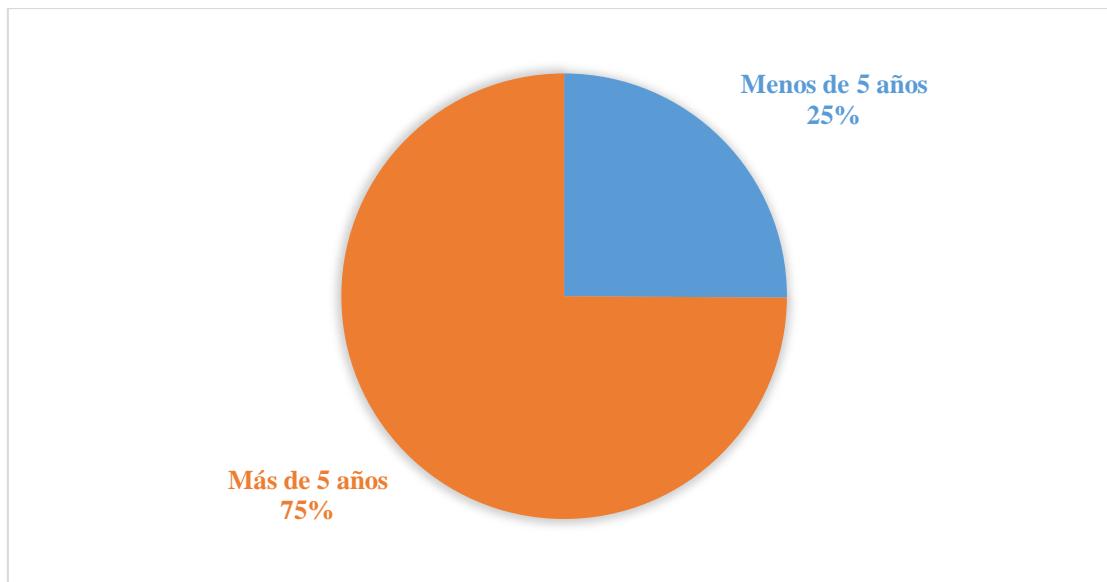


Gráfico 16: edad de las cuentas de los seguidores de Miguel Ángel Reinoso. **Fuente:** elaboración propia.

6 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el presente apartado se contrastarán los resultados obtenidos en el análisis de las cuatro semanas de tuits de la cuenta de Reinoso, su audiencia, su autoridad social, con las entrevistas y la literatura académica.

El análisis de los tuits durante los 28 días en diferentes etapas muestra que Reinoso ha tenido un *engagement* superior al promedio de Twitter, que según RivalIQ, suele ser del 0.037%. Durante las semanas 2 y 3 obtuvo un promedio superior al 0.122, de forma que Reinoso se situaba con un *engagement* entre el 25% de las mejores marcas en Twitter (Lauron, 2022). De esta forma, se sostiene la afirmación de Yang et al (2019), de que en las redes sociales aparecen usuarios influyentes que difunden información de gran utilidad.

Los resultados obtenidos y que permitirán contrastar las hipótesis planteadas se presentan organizados separados por semanas y por tres ejes temáticos fundamentales en el trabajo de Reinoso: datos COVID-19, desinformación e interacción con otros usuarios o seguidores.

Durante la **primera semana analizada (S1)**, Reinoso aplicó una serie de técnicas para hacerse conocer dentro de la red social:

- Utilización de *hashtags* (véase anexo VI). En esta semana, Reinoso manejó 20 *hashtags*. El vallisoletano utilizó este recurso para incrementar su visibilidad en la red, dado que los *hashtags* según Adame (2019) son un método para indexar palabras claves y ayudar a facilitar los resultados en las búsquedas de los usuarios. Además, según el reporte de Twitter *Best practices for Journalists* (Luckie, 2012), los usuarios que utilizan *hashtags* aumentan un 540% su interacción en comparación con quienes no los usan.
- Promoción de su cuenta. Reinoso en la cuenta del Ministerio de Sanidad compartió en tres ocasiones sus hilos a través de los tuits de los datos que ofrecía el Ministerio de Sanidad.
- Agrupación de sus gráficas en hilos. Durante esta semana elaboró 7 hilos. Cada hilo contenía los datos generales y regionales. Todos ellos eran gráficas de elaboración propia y con referencia a la fuente de información. Estas gráficas ayudaban a comprender los datos que ofrecía el Ministerio de Sanidad.

En el tránscurso de esta semana Reinoso agradecía y aclaraba dudas a aquellos usuarios que se interesaban por sus datos. Todas estas actividades coinciden con la afirmación de la académica Dolores Rando sobre que la población demanda informaciones asépticas y que la información en forma de datos funciona muy bien por su mayor visualización.

Durante la primera semana MAR solo utilizaba elementos escritos y figuras. No hubo ningún elemento de infoentretenimiento ni de crítica.

Respecto a la **semana 2 (S2)**, Reinoso cambió su metodología de trabajo al publicar más tuits de origen nuevo y crear más variedad de hilos con mayor contexto. El 75% de sus seguidores llevan más de 5 años en la red social, por tanto, estos usuarios conocen el funcionamiento de esta, y gran parte de sus seguidores confiaban en su trabajo. En esta semana, Reinoso trabajó con todos los elementos que puede tener un tuit: escritos, voz, vídeo, imagen, figuras y citaciones. Cada día seguía una rutina de trabajo sistemática. Reinoso en cuanto las instituciones publicaban los datos COVID-19 nacionales y regionales, subía en su cuenta la información desagregada en tablas, gráficas o mensajes escritos. Por otro lado, contestaba a los usuarios para ayudarles a comprender alguna información o agradecerles sus donaciones, colaboraciones o apoyo. También criticaba la desinformación que daban los medios de comunicación, en concreto, la que facilitaba el epidemiólogo César Carballo. Según DG, este individuo ha sido una de las personas que más polémica ha desatado en Twitter por sus opiniones e interpretaciones de los datos de la COVID-19.

Otro elemento característico de esta semana es la utilización de fuentes de información en el 35.86% de sus tuits. Dato que demuestra que los usuarios de Reinoso, aunque no ofreciera fuente de información en todos sus tuits, confiaban en su contenido. Estas fuentes eran nacionales, regionales e internacionales. Por otro lado, el 12.7% de sus tuits llevaban tuits complementarios con nuevas informaciones de otros usuarios. Esto aportaba valor a los tuits de Reinoso y ayudaba a crear una comunidad más grande y comprometida, de acuerdo a la afirmación de Campbell (2015), de que los usuarios se sienten motivados a producir piezas mediáticas que les afectan a ellos, o a su comunidad (véase imagen 1).

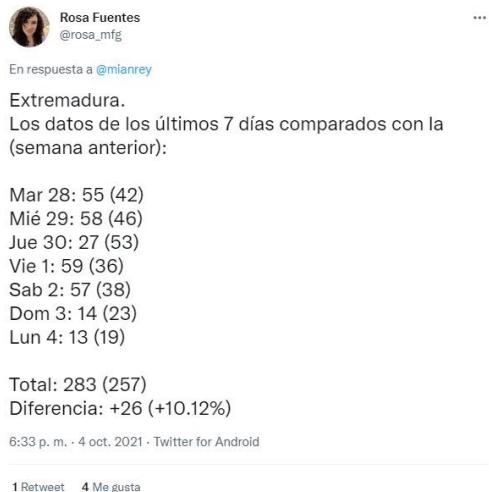


Imagen 1: datos complementarios Extremadura en respuesta a un tuit de Reinoso. **Fuente:**

https://twitter.com/rosa_mfg/status/1445064637297438726

El ejemplo de Rosa Fuentes es uno de los tantos trabajos que han hecho los usuarios para ayudar a complementar el trabajo de Reinoso. Estos tuits complementarios destacaban dentro de la muestra cuando se aportaban datos regionales (51%).

La **semana 3 (S3)** en general mostró elementos muy parecidos, en algunos casos a la segunda semana. Reinoso durante esta semana elaboró menos hilos y disminuyó los datos sobre la COVID-19 nacionales, regionales e internacionales. Por otro lado, aumentó los elementos de infoentretenimiento, las críticas a medios de comunicación e instituciones y las respuestas a los usuarios para aclararles las dudas. Según el usuario JG, las piezas de infoentretenimiento combinadas con las informaciones objetivas ayudan a humanizar al *influencer*. En esta semana, Reinoso obtuvo un *engagement* de 0.89%. Un porcentaje hasta 3 veces superior de la media. Por tanto, Reinoso ya se había consolidado en Twitter y confirma las palabras de la académica Dolores Rando en que los receptores necesitan estas piezas de infoentretenimiento para retroalimentarse y entretenerte con sus referentes. Estas confirmaciones se pueden extraer a las respuestas que Reinoso da a los usuarios para aclarar sus dudas, dado que gran parte de los usuarios confían en él para discutir y debatir sus dudas.

En cuanto a la crítica a medios de comunicación e instituciones, Reinoso continuó su batalla contra la desinformación que estaba ocurriendo en los medios de comunicación españoles. En concreto, contra César Carballo, quien argumentó que es un personaje público peligroso que contribuye a la desinformación.

También hizo críticas al Ministerio de Sanidad por no subir los datos sobre la COVID-19 a la hora preestablecida.

La **semana 4 (S4)** coincidió con el cambio en los métodos de trabajo de Reinoso después de dos años siguiendo la misma fórmula (véase imagen 2).



Miguel Ángel Reinoso ✅ @mianrey · 26 feb.

!! Desde esta semana únicamente subiré los datos diarios y el hilo semanal de los viernes, lo he explicado por aquí de forma más extensa (se agradece difusión 😊 ↑)

Muchas gracias a todos los que lo habéis leído y me habéis apoyado durante todo este tiempo 🌸

Imagen 2: presentación nueva metodología de Reinoso en cuanto a sus datos COVID-19. Fuente:

<https://twitter.com/mianrey/status/1497544510389342220>

Reinoso en su hilo resumía todo el proceso de su subida de “datos covid-19” durante estos dos años y que a partir de ese momento desconectaría y no volvería a subir datos autonómicos ni europeos.

El *engagement* de Reinoso, subiendo solo 24 tuits, fue de 0.059%. No fue superior a la media, pero sí significativo para ver que llega a un gran número de personas. Los cambios que se han podido advertir en relación con las otras semanas han sido:

- No subir tuits en fin de semana ni en la franja horaria de mañanas.
- No subir tuits con elementos de voz.
- Subir hilos solo con los datos COVID-19 nacionales.
- El 25% de sus tuits estaban dedicados al infoentretenimiento.
- Predominio de los tuits con sentimiento positivo.

Por otro lado, Reinoso continuó su lucha contra la desinformación. Sus hilos de datos COVID-19 nacionales siguieron la misma plantilla utilizada meses atrás.

Si analizamos las cuatro semanas de manera global, se puede observar que gran parte de los tuits de Reinoso fueron por la tarde (79%). Según *Metricool* la mejor franja horaria para subir tuits es entre las 11:00h y las 13:00h. Sin embargo, para Reinoso el horario de subida de sus tuits es independiente, dado que su comunidad lo tiene como referente en cuanto a las informaciones sobre la COVID-19. Gran parte de sus tuits fueron subidos entre semana, puesto que el Ministerio de Sanidad y gran parte de las comunidades autónomas no ofrecían datos durante el fin de semana.

Reinoso utilizó la herramienta de los hilos de Twitter para aportar toda la información disponible sobre los datos nacionales, de vacunación y de alguna comunidad autónoma como la Comunidad de Madrid. Más del 32% de sus tuits han formado parte de los hilos de Reinoso. El resto han estado dedicados a otro tipo de datos nacionales, internacionales, regionales, de infoentretenimiento y agradecimiento, contra la desinformación y otro tipo de temas (véase anexo VI). La totalidad de los tuits se han publicado predominantemente con elementos escritos o que contenían alguna figura. Además, gran parte de ellos eran neutros.

López y Casero (2017) explican que la marca personal periodística en Twitter tiene más ventajas que inconvenientes a la hora de planificar diferentes estrategias en la personificación, la curación de contenidos especializados y la construcción de la marca personal. Reinoso ha fabricado su marca personal a través de los contenidos especializados de tres tipos: datos COVID-19 regionales, nacionales e internacionales, respuestas e informaciones contra la desinformación e interacción con usuarios o seguidores mediante respuestas o elementos de infoentretenimiento.

Los tuits más frecuentes en la cuenta de Reinoso han sido los datos sobre la COVID-19. El 71.9% pertenecen a datos con o sin gráfica sobre la COVID-19 en todo tipo de aspectos: vacunación, datos diarios, incidencia, comparativas entre países, hospitalizaciones, positivos COVID y todo tipo de variables relacionadas con la pandemia. De hecho, Reinoso utiliza el periodismo de datos para elaborar sus tuits. Ricardo Mariscal explica que el periodismo de datos es una herramienta muy importante para divulgar información sobre salud. Según la periodista Marta Blasco, Reinoso ha sabido presentar a su público la información con un lenguaje asequible y simplificando las informaciones en gráficas o mensajes, mientras que Ana Lahoz detalla que el periodismo de datos ha ayudado a hacer las informaciones más amenas y clarificadoras en todo tipo de situaciones.

El académico Xosé López explica que los datos cada día poseen más importancia, pero en el caso que no se clasifiquen correctamente podrían contribuir a la desinformación. Para los usuarios, Reinoso ha sido un arma contra la desinformación al hacer los datos más entendibles y como bien explica el usuario JG, Reinoso ha logrado “superar al juez más duro de Twitter, los usuarios”. Bustos y Ruiz (2020) explican que Twitter ha creado herramientas para involucrar al usuario en los procesos informativos y para que aprenda

y entienda la naturaleza de las informaciones a través de incrementar el protagonismo de fuentes oficiales o de comunicación veraz para identificar las noticias falsas. La cuenta de MAR se incluye como una de las herramientas contra las noticias falsas en Twitter, ya que lo definen dentro de “medios y periodistas que explican con gráficas la dimensión de la pandemia por COVID-19” (véase imagen 3).



Imagen 3: recomendación de Twitter para los usuarios que buscan COVID-19: Gráficas. Fuente: Twitter

La periodista Marta Blasco recalca que la organización en la presentación de los datos de MAR puede ser una de las claves de su éxito. Durante los dos años de “datos covid-19”, el vallisoletano ha seguido una plantilla de trabajo sistemática a la hora de subir a la red social los datos regionales, nacionales e internacionales. Esta trasparencia gusta a los usuarios, puesto que como indica GN, Reinoso ha sabido traducir e interpretar datos que no eran asequibles para el público. La metodología diaria que seguía Reinoso ha sido a través de la aplicación de notas de Apple en donde se indicaban los datos que ya había subido y los que faltaban (véase imagen 4).



Imagen 4: rúbrica de trabajo de Reinoso para subir sus datos de la COVID-19. **Fuente:**

<https://twitter.com/mianrey/status/1445769217739919361>

De acuerdo a los datos de *Followerwonk*, el 31.17% de los seguidores de Reinoso se conectan todos los días a Twitter. Todos los usuarios entrevistados explicaron que no se fijaban en datos concretos, sino que veían los datos de Reinoso desde una perspectiva global. Según el experto en redes sociales y salud Ricardo Mariscal, hubo una gran demanda por parte de la ciudadanía de todo tipo de informaciones sanitarias relacionadas con la COVID-19. En consecuencia, los datos COVID-19 nacionales son los que más destacan en la cuenta de Reinoso. En la semana 1 representan casi el 100% del *feedback* con el usuario y en el resto de las semanas simbolizan más del 30%. Por otro lado, hay una gran cantidad de tuits complementarios a los nacionales. Otra particularidad es que el 61.60% de los seguidores tienen la cuenta de Twitter en español y esto ha podido generar que los usuarios prefieran ver únicamente los datos generales de la COVID-19 en España. Marta Blasco explica que Reinoso ha sido una fuente relevante durante la pandemia en España y en términos de Casero – Ripollés (2015), los usuarios han sabido reconocer los centros de información más relevantes para monitorizar la emergencia, en este caso, de la COVID-19.

Por otro lado, Reinoso ha conseguido mucho *feedback* e impresiones cuando ha dado alguna información de carácter positivo durante la pandemia. Con estos mensajes, Reinoso no solo pretendía informar, sino que quería ayudar a sus seguidores a no perder la esperanza y como describe el usuario AS, los mensajes de Reinoso le llegaban a través del *feedback* de sus amigos. En las cuatro semanas analizadas se ha observado que los tuits con sentimiento positivo han tenido más repercusión que los de carácter negativo o neutro (véase imagen 5).



Miguel Ángel Reinoso 
@mianrey

Actualmente España es el país con menor incidencia COVID de Europa 

8:51 a. m. · 8 oct. 2021 · Twitter for iPhone

4.918 Retweets 732 Tweets citados 34,1 mil Me gusta

Imagen 5: tuit de Reinoso positivo con gran cantidad de feedback acerca de un dato sobre la pandemia.

Fuente: <https://twitter.com/mianrey/status/1446367709269274648>

Por otro lado, Reinoso ha encontrado un hueco en la comunidad internacional, concretamente la europea, para enseñar sus “datos covid-19”. El 33.70% de sus seguidores tienen la aplicación en inglés o en otros idiomas. El 10.1% de los tuits de la muestra estaban dedicados a datos de carácter internacional, ya que mostraban los datos COVID-19 de los principales países europeos y a veces de alguno extranjero, como es el caso de Sudáfrica.

En 2012, Bounegru indicó que la tecnología digital y el periodismo de datos han cambiado el modo de editar la información. Según Ricardo Mariscal y Dolores Rando, el periodismo de datos es una herramienta muy importante para divulgar información sanitaria. En concreto, Dolores Rando y Marta Blasco opinan que es crucial que la ciudadanía sea capaz de interpretar la información por sí misma. Para ello, Reinoso en la elaboración de sus gráficas y tuits ha sabido aplicar la metodología empleada por Bradshaw (2011) de la pirámide invertida para la producción de sus mensajes.

El vallisoletano ha utilizado tres maneras diferentes de presentar estas informaciones:

- Informaciones sobre la COVID-19 en figuras propias para facilitar la comprensión del usuario y la lectura rápida del mensaje.
- Informaciones sobre la COVID-19 en figuras extraídas y citadas del Ministerio de Sanidad, competencias sanitarias autonómicas o webs oficiales, acompañadas de informaciones de carácter escrito.
- Informaciones sobre la COVID-19 de carácter escrito en donde Reinoso únicamente con mensajes simplifica y explica los datos COVID-19 sin el acompañamiento de una figura.

Gran parte de los mensajes escritos llevaban consigo elementos visuales en forma de emoticonos que ayudaban a la audiencia a comprender más rápido el mensaje. Según Dolores Rando, los emoticonos en los mensajes funcionan muy bien para atraer a la audiencia. En el caso de Reinoso, en casi todos los tuits empleaba este tipo de símbolos (véase imagen 6, 7 y 8).



Imagen 6,7 y 8: los tres tipos de tuits de Reinoso acompañados de emoticonos. Fuente:

<https://twitter.com/mianrey/status/1475574664420331525>

<https://twitter.com/mianrey/status/1474427410737205281>

<https://twitter.com/mianrey/status/1475755066204340229>

Todos los usuarios entrevistados coinciden en que los medios de comunicación han contribuido al alarmismo. Según Ricardo Mariscal, mucha de esta información no ha sido contrastada debido a la presión por darla de forma inmediata, aunque a lo largo de la

pandemia hayan terminado siendo más rigurosos con las informaciones. La periodista Marta Blasco considera positivo hacer colaboraciones en según qué informaciones. Considera que, en el caso de Reinoso, la colaboración entre él y un medio de comunicación sería positiva, pero siempre y cuando la información la dé un periodista. A lo largo de la pandemia Reinoso ha aparecido en numerosos medios de comunicación regionales y nacionales. Los medios de comunicación y periodistas al informar sobre la COVID-19, en varias ocasiones, han preferido utilizar sus gráficas para explicar la información de forma más sencilla¹. Miguel Ángel Reinoso incluso ha aparecido en programas de televisión de la cadena Cuatro hablando de datos de la COVID-19. El usuario JG comenta que los jóvenes han preferido informarse por las redes sociales, los de edad mediana por los medios de comunicación y las redes sociales y los de edad avanzada únicamente por los medios de comunicación². En el caso de Reinoso, esta barrera se ha logrado romper gracias a estas apariciones en televisión³. Por otro lado, el 5% de los tuits de la muestra de este trabajo se dedicaban a criticar a los medios de comunicación que contribuían a la desinformación⁴, examinar a las instituciones por su falta de rigurosidad a la hora de subir datos y a reprobar las apariciones de César Carballo en los medios de comunicación como una figura que ha contribuido a la desinformación, al sensacionalismo y al alarmismo. Anteriormente se ha mencionado que todos los usuarios entrevistados opinaban que los medios de comunicación ayudaban a generar alarmismo. Teniendo esto en cuenta, estos usuarios demandaban herramientas contra las noticias falsas. Ricardo Mariscal afirma que desinformación sanitaria se debe combatir con herramientas de infografía, inteligencia artificial, informando y formando a sanitarios, pacientes y ciudadanos y a través de acciones de divulgación de sanitarios y de comunicadores dedicados a combatir bulos. Nielsen y Graves (2017) defienden que la ciudadanía considera poco fiables a los medios de comunicación y que para informarse buscan medios individuales o una selección de fuentes individuales. En este caso, Reinoso es una de ellas. El tuitero ha logrado el apoyo de su público tras desmentir gran parte de

¹ <https://acortar.link/tEChcT>

² <https://acortar.link/ubLefw>

³ <https://acortar.link/4d323S>

⁴ <https://acortar.link/8fQth8>

las desinformaciones que ha habido respecto a los datos sobre el COVID-19 (véase imagen 9).

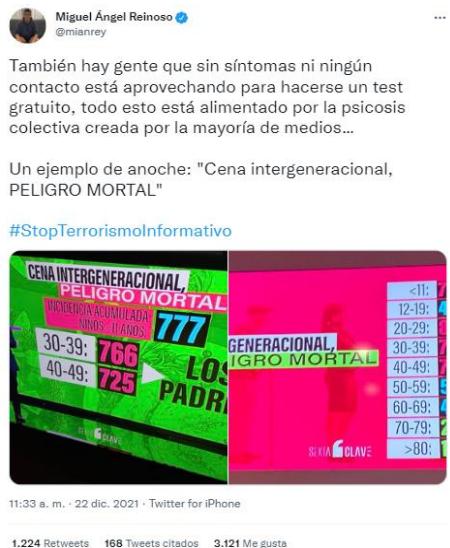


Imagen 9: Reinoso actuando contra la desinformación en los medios de comunicación. **Fuente:**

<https://twitter.com/mianrey/status/1473602517992980480>

Para combatir gran parte de estas desinformaciones, Reinoso ha utilizado datos y figuras para que el usuario a través de ellos vea una argumentación fiable y de fácil interpretación (véase imagen 10).



Imagen 10: Reinoso utilizando datos y figuras para argumentar contra la desinformación. **Fuente:**

<https://twitter.com/mianrey/status/1475736446115930114>

Según el académico Xosé López, los medios de comunicación se han descuidado a la hora de crear sus propias comunidades, puesto que como dice la periodista Marta Blasco, la

ciudadanía ha preferido en ocasiones recoger la información de fuentes no oficiales, en vez de las oficiales. Esto puede ser debido a la afirmación de Bakshy et al. (2011) al describir y considerar que los *influencers* difunden grandes cantidades de información que, de alguna manera, influyen en el comportamiento de los usuarios y esto genera mayor confianza en el *influencer*.

Esto puede deberse, según GN, a que la ciudadanía está cansada de cómo tratan la información sanitaria los medios tradicionales y prefiere datos que luego pueda interpretar por sí misma. Al margen de esto, usuarios verificados, *influencers* o políticos han apoyado y apoyan la labor de Reinoso contra la desinformación (véase imagen 11).



Adrián Barbón 
@AdrianBarbon

En respuesta a @mianrey

¡Ánimo, Miguel! La labor que llevas haciendo todo este tiempo es sencillamente impagable. Y las críticas, que no te afecten: tú estás haciendo lo correcto.

10:36 p. m. - 28 dic. 2021 - Twitter for iPhone

3 Retweets 63 Me gusta

Imagen 11: el presidente de Asturias anima a Reinoso a continuar con su labor contra la desinformación. **Fuente:** <https://twitter.com/AdrianBarbon/status/1475943759481348097>

En suma, los elementos de respuestas a usuarios, agradecimientos, infoentretenimiento y derivados, representan el 22.75% del contenido. Reinoso casi en una cuarta parte de los tuits analizados ha interactuado con su audiencia para humanizar su cuenta. El académico Xosé López y Ricardo Mariscal están de acuerdo en combinar las informaciones objetivas y estos elementos de infoentretenimiento y acercamiento al usuario siempre y cuando las informaciones no se conviertan en frívolas. En cambio, el usuario GN no está de acuerdo con el ejemplo de Reinoso, ya que considera que “el infoentretenimiento e interacciones con la audiencia no pueden ir de la mano, puesto que los usuarios van a esas cuentas a informarse y no a divertirse”. Thussu (2007) opina lo mismo, al pensar que el infoentretenimiento distrae de los temas verdaderos que requieren de la atención de la ciudadanía.

No obstante, la evolución de Reinoso ha demostrado que la inclusión de agradecimientos y de respuestas a los usuarios mejora el *feedback* con los usuarios. Además, los temas tratados en la cuenta de Reinoso han ido evolucionando en consonancia a la situación

sanitaria. Al añadir más elementos de infoentretenimiento conforme pasaban las semanas, ha reflejado que la población cada vez iba restándole importancia a la pandemia.

En consideración a las hipótesis planteadas, se puede afirmar que la **hipótesis 1 (H1)** sobre si el éxito de la audiencia de Reinoso se basa en la confianza que transmite su información por la fiabilidad de las fuentes de información y los datos que aporta sobre la COVID-19, planteada al principio de esta investigación, se ha visto apoyada por las declaraciones de usuarios y por las informaciones extraídas en el análisis de los tuits de Reinoso durante las cuatro semanas analizadas. Según Del Fresno et al. (2016), Twitter se ha convertido en la red social más utilizada a la hora de difundir nuevos y complejos problemas sociales y como indican los usuarios, GN, JG, MR y AS, Reinoso les genera confianza y les ayuda a la hora de entender y estudiar los datos sobre la COVID-19. Para Dolores Rando, la información con datos funciona muy bien para el gran público y según Xosé García, los datos cada día tienen más importancia y su presentación en visualizaciones crea piezas periodísticas excelentes.

Sin embargo, durante las 4 semanas analizadas el 41.39% contenía alguna referencia a la fuente de información. La confianza depositada en Reinoso se puede deber a su verificación de su cuenta de Twitter y a su autoridad social de 84 puntos. Además, de acuerdo con Volkmer (2021), los ciudadanos navegan por las redes sociales en busca de informaciones que sean fáciles de comprender, en la que haya discusión entre los usuarios y una variedad de fuentes de información. Todos los usuarios entrevistados opinan que los medios de comunicación han creado sensacionalismo y han contribuido al alarmismo. Sin embargo, como indica IM, las redes sociales, y en concreto Twitter, han ayudado a tranquilizar a la ciudadanía en gran parte de las informaciones sobre la COVID-19 y entre las cuales se encuentra la cuenta de Miguel Ángel Reinoso. La periodista Ana Lahoz opina que han sido más los jóvenes los que se han informado a través de esta red.

Por otro lado, la **hipótesis 2 (H2)** defendía que la estrategia comunicativa de Reinoso se basa en el uso de recursos de infoentretenimiento para generar cercanía con la audiencia. Esta hipótesis ha sido reafirmada por los datos estudiados en el análisis de las cuatro semanas analizadas. El 5.42% de sus tuits son de infoentretenimiento. En concreto, donde más están representados los elementos de infoentretenimiento son en la semana 3 con el 10.35% de sus tuits y en la semana 4 con el 25%. El aumento de estos elementos en las últimas semanas se debe a que Reinoso ya se había establecido como un referente

consolidado en informaciones sobre la COVID-19 entre sus seguidores en Twitter, ya que le siguen todo tipo de usuarios de diferentes variables sociodemográficas. Esta hipótesis puede verse apoyada en las declaraciones de los académicos Dolores Rando, Xosé López y el periodista Ricardo Mariscal en las que exponen que el infoentretenimiento puede ir de la mano con el resto de las informaciones y que estos elementos ayudan a que los receptores interactúen más y sean más participativos (véase imagen 12).



Imagen 12: elemento de infoentretenimiento de la cuenta de Reinoso. **Fuente:**

<https://twitter.com/mianrey/status/1475798091060195340>

El *engagement* de la semana 3 es de 0,89% superior a la media de Twitter e incluso por encima del *engagement* de la semana 2. Por otro lado, 93 usuarios responden a su tuit más los 49 usuarios que lo citan (Imagen 12). Todos los usuarios comparten la idea de que el infoentretenimiento ayuda a que el resto de las informaciones no se les hagan “tan pesadas”, que, a su vez, confirman lo planteado por Martín (2009) que las informaciones deben alternar elementos que entretengan a los usuarios, con elementos que contengan nombre y voz propia y lo planteado por Salaverría (2011) que las informaciones deben incorporar el fenómeno “wow”.

Por último, la **hipótesis 3 (H3)** planteaba que el periodismo ciudadano era capaz de crear una opinión pública informada sobre la COVID-19 y la vacunación. Miguel Ángel Reinoso ha ejercido periodismo ciudadano durante sus dos años de “datos covid-19”. Esta hipótesis ha sido confirmada parcialmente. El académico Xosé López afirma que el periodismo ciudadano, si se tiene una formación y capacidad para gestionar o intervenir en mensajes, puede producir buenos contenidos, mientras que Marta Blasco opina que este tipo de periodismo ayuda a ofrecer más puntos de vista para los medios de comunicación. En cambio, la periodista Ana Lahoz declara que muchos usuarios se han creído periodistas y que han contribuido a la desinformación. Los usuarios afirman que el periodismo ciudadano es un “arma” contra la desinformación, e incluso usuarios como AS o GN consideran que este tipo de periodismo aporta mayor rigurosidad y valor a las informaciones. Esto apoya la idea de Espiritusanto (2014) de que la combinación de todos los tipos de periodismo ayuda a que haya un ecosistema informático más honesto y fiable y a Roberts (2019) en que este proceso ayuda a la alfabetización mediática de la ciudadanía y a su pluralidad en la agenda pública. La académica Dolores Rando y el periodista Ricardo Mariscal aseguran que el público es muy vulnerable ante temas relacionados con la salud. El análisis de las cuatro semanas analizadas muestra que en gran parte de los tuits los usuarios agradecen a Reinoso su labor por informar con rigurosidad. Incluso muchos de ellos repudian de los medios de comunicación y prefieren informarse a través de las informaciones de él (véase imagen 13).



Ismael Mariscal
@IsmaelMariscal

En respuesta a @mianrey

 Medios de comunicación
 Datos de Miguel Ángel

11:10 p. m. · 4 oct. 2021 · Twitter for Android

1 Retweet 41 Me gusta

Imagen 13: usuario mostrando su opinión acerca de los datos de Reinoso. **Fuente:**

<https://twitter.com/IsmaelMariscal/status/1445134269349867520>

Usuarios como GN, JG, AS y MR consideran que Reinoso no intenta influir en la opinión de sus seguidores, sino que lo que intenta es ayudarlos a tener una opinión formada en este tema, les enseña las herramientas necesarias para hacerlo y les muestra los datos

según su interpretación. Misma opinión tiene la periodista Marta Blasco, quien argumenta que la información ofrecida por Reinoso ayuda a complementar la opinión pública.

7 CONCLUSIONES

En general, el impacto de Miguel Ángel Reinoso ha repercutido mucho en la comunidad de Twitter de la sociedad española e internacional a la hora de informarse acerca de los datos sobre la COVID-19, confirmando la tesis de Masanse (2019) de que Twitter es la red social que más utiliza la ciudadanía para informarse de la actualidad y a la periodista Marta Blasco, confirmando también, que Reinoso ha ejercido una labor divulgativa muy importante en esta red social.

El objetivo general era analizar el perfil de la cuenta de Miguel Ángel Reinoso en Twitter. Este objetivo se ha cumplido a través de los análisis cuantitativos de cuatro semanas de su cuenta de Twitter dentro de un periodo de dos años, del análisis de su audiencia, de su autoridad social, de su *engagement* y a través de las entrevistas con usuarios, expertos en comunicación, expertos en comunicación y salud y periodistas.

La principal conclusión extraída es que Reinoso ha sabido llegar a su público gracias a sus hábitos de publicación. El vallisoletano ha generado a través de su actividad y sus tuits una comunidad que confía en sus informaciones y que lo prefiere a él antes que a los medios de comunicación.

Su organizada metodología ha contribuido a ordenar las informaciones y a que sus seguidores supieran sus horas de subida. Parte de estas informaciones iban con su correspondiente fuente de información de ámbito regional, nacional, e internacional. Además, los diferentes datos se subían en los tres tipos diferentes de contenidos en los mensajes de datos de la COVID-19 presentados en el apartado de discusión de resultados.

Por otro lado, Reinoso ha sabido interactuar con su audiencia a través de elementos de infoentretenimiento que ha permitirlo humanizarlo, mediante su asistencia a aquellos usuarios que tenían dudas, agradeciendo la ayuda de sus seguidores, enseñando a la audiencia mecanismos contra la desinformación y clarificando la información presentada mediante gráficas y tablas.

La metodología empleada ha permitido generar un análisis completo desde el contraste entre diferentes fuentes de información. La utilización de las herramientas *Twitonomy*,

Followerwonk y Twitter ha resuelto y ha facilitado la búsqueda de la información que se pretendía analizar. El trabajo de campo ha permitido corroborar las hipótesis planteadas al inicio de esta investigación.

Tras este análisis, podrían abrirse futuras líneas de investigación sobre otros tipos de *influencers* que han tratado la misma información u otro tema, así como investigaciones de por qué gran parte de los usuarios jóvenes prefieren a estos *influencers* e informarse por Twitter antes que acudir a los medios de comunicación. Por otro lado, sería interesante analizar el impacto que tiene el periodismo de datos sobre la COVID-19 en la población.

Se debe señalar que Reinoso ha sabido realizar una labor que ha ayudado a gran parte de la ciudadanía española. Muchos usuarios con miedo e incertidumbre han acudido a los tuits y gráficas del vallisoletano. Reinoso ha logrado simplificar y ayudar a interpretar datos de la COVID-19 para comprender mejor lo que ha ocurrido a lo largo de estos dos años. Igualmente, gran parte de las fuentes oficiales autonómicas y nacionales deberían de seguir estudiando métodos para ayudar más a los ciudadanos y evitar así, en gran parte de los casos, que caigan en la desinformación.

Xosé López, apunta que el *influencer* es un nuevo actor que intenta interactuar, influir y generar contenido. Por otro lado, Ricardo Mariscal habla de que ha habido *influencers* educadores que han sabido divulgar los temas sanitarios. Reinoso durante los dos años en los que ha trabajado con los datos de la COVID-19 ha aplicado técnicas periodísticas para la elaboración de sus piezas. Para ello, ha cumplido las tres premisas expuestas por Xosé López.

8 BIBLIOGRAFÍA

- Adame, A. (25 de abril de 2019). *Cómo utilizar hashtags: una guía rápida y sencilla para cada red social*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/hashtags-la-guia-completa/>
- Aguayo, N. (2018). La metodología del análisis de contenido y su aplicación en el estudio terminológico de la descripción de la oferta formativa del Grado en Traducción e Interpretación en España. *Tonos Digital*, 35, 1-31. <https://cutt.ly/4oJ5YJ1>
- Alonso, M. (2016). Opinión pública y web 2.0. Las redes digitalizan el barómetro político en España. *Revista mexicana de opinión pública*, 21, 95-113. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-49112016000200095&lng=es&tlang=es
- Antón-Bravo, A. (2013) El periodismo de datos y la web semántica. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 18, 99-116. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93528051009>
- Anstead, N. y O'Loughlin, B. (2015). Social media analysis and Public Opinion: The 2010 UK General Election. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2 (20), 204-220. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12102>
- Bakshy, E., Hofman, J., Mason, W. y Watts, D. (2011). Identifying 'Influencers' on TwitterConference: *ACM International Conference on Web Search and Data Mining (WSDM)*. <https://cutt.ly/kKhEmDI>
- Blanco, S. (2009): *Del blog al microblog: el devenir del receptor en generador y emisor de contenidos en la Web 2.0*. [Tesis doctoral, Universidad de Málaga] [10.13140/RG.2.1.3109.8646](https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3109.8646)
- Barros, M. y Quiroga, V. (2011). *El Periodismo en tiempos de Twitter: Nuevas formas y actores en el mundo de las comunicaciones ¿Pueden todos ejercer el oficio de periodista?* [Tesis de Grado, Universidad Diego Portales] <https://cutt.ly/IKhEHpL>
- Baptista, J., Wilson, A., Galliers, R. y Bynghall, S. (2017). Social Media and the Emergence of Reflexiveness as a New Capability for Open Strategy. *Long Range Planning*, 50 (2017), 322-336. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2016.07.005>

Berrocal, S., Redondo, M., Martín, V. y Campos, E. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 85 -103. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1002>

Besalú, R., Pont-Sorribes, C. y Martí, A. (2021). Perceived Credibility of Tweets by Opinion Leaders During the COVID-19 Pandemic in Spain. *International Journal of Communication*, 15(2021), 5158–5185. <https://cutt.ly/dKhEZhQ>

Bradshaw, P. (7 de julio de 2011) *The inverted pyramid of data journalism*. Online journalism blog. <https://onlinejournalismblog.com/2011/07/07/the-inverted-pyramid-of-data-journalism/>

Bradshaw, P. (2012) What is Data Journalism? *The Data Journalism Handbook*. <https://datajournalism.com/read/handbook/one>

Brants, K. (1998): Who's afraid of infotainment? *European Journal of Communication*, 13 (3), 315-335. <https://doi.org/10.1177/0267323198013003002>

Brants, K. (2008). *Infotainment. Encyclopedia of Political Communication*. Thousand Oaks, Sage, 335-336. https://www.researchgate.net/publication/249720368_Who's_Afraid_of_Infotainment

Berardi, F. (2022). El medio es el mensaje y redes sociales: Cómo los conceptos de Marshall McLuhan se aplican a las plataformas digitales de intercambio social entre usuarios. *Comunicación y hombre: Revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades*, 18, 72-80. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2022.18.720.77-85>

Billi, M., Urquiza Gómez, A. y Feres Klenner, C. (2017). Comunicación ambiental y proyectos energéticos renovables no convencionales. Análisis de contenido en medios de comunicación de masa chilenos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1218-1237. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/147513>

Buchanan, K., Aknin, LB., Lotun, S. y Sandstrom, GM. (2021) Brief exposure to social media during the COVID-19 pandemic: Doomscrolling has negative emotional consequences, but kindness-scrolling does not. *PLOS ONE*, 16 (10), e0257728. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0257728>

Bukele, N. [(@nayibbilkele]. (18 de mayo de 2020). *Este hilo muestra exactamente lo qué pasa con las estrategias de “no confinamiento” e “inmunidad colectiva”. Debemos aprender de las experiencias de los demás.* Twitter.
<https://twitter.com/nayibbukele/status/1262154941898133505>

Bustos, J. y Ruiz, F.J. (2020). Comunicar en tiempos de crisis en las redes sociales. Estrategias de verificación e intermediación informativa en los casos de Facebook, Instagram y Twitter durante la COVID-19. *Hipertext.net*, 21, 115-125.
<https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i21.10>

Caldera, J. y León, J. (2012). Las Redes Sociales: herramienta de alfabetización mediática de la prensa digital. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 35, 181-191.
https://doi.org/10.5209/rev_DCIN.2012.v35.40451

Campbell, V. (2015). Theorizing citizenship in citizen journalism. *Digital Journalism*, 3(5), 704-719. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.937150>

Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63), 287-293.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81912006023>

Casero-Ripollés, A. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. *Historia y Comunicación Social*, 20 (2), 533-548.
https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51399

Castello-Martínez, A. (2013). El uso de Twitter como canal de información y conversación por parte de los medios convencionales. *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI. CEU Ediciones*, 243-262.
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/26898/1/Araceli_Castello_Martinez_1.pdf

Crucianelli, S. (2013). ¿Qué es el periodismo de datos? *Cuadernos de periodistas*, 26, 106-124. <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2013/12/106-1241.pdf>

Congosto, M., Deltell, L., Claes, F. y Osteso, J. (2013): Análisis de la audiencia social por medio de Twitter. Caso de estudio: los premios Goya 2013. *Icono 14*, 11 (2), 53-82.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v11i2.577>

Del Fresno, M., Daly, A. y Segado, S. (2016). Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de Internet medios sociales y análisis de redes sociales. *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 153, 23-42. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.153.23>

European Commission, Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology (2018). *Fake news and disinformation online*. Publications Office. <https://data.europa.eu/doi/10.2759/559993>

European Commission. (2018). *Communication from the commission to the European parliament, the council, the European economic and social committee of the regions on a monitoring framework for the circular economy* (COM/2018/029). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52018DC0029>

Espiritusanto, O. y Gonzalo Rodríguez, P. (2011). *Periodismo ciudadano: evolución positiva de la comunicación*. Fundación Telefónica. <http://hdl.handle.net/10016/21633>

Espiritusanto, O. (2014). Periodismo ciudadano. Nuevas formas de comunicación, información y acción social. *Revista de estudios de Juventud*, 1 (105), 9-24. http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista105_completa.pdf

Fernández, M. y Paniagua, F. (2012). El poder de las redes sociales en la política y en los movimientos sociales. En R. Cotarelo y I. Crespo Martínez (Coord.), *La comunicación política y las nuevas tecnologías*, (pp. 130-150). Los Libros de la Catarata. https://opinionpublicaucab.weebly.com/uploads/1/1/6/0/11602138/redes_sociales_1.pdf

Ferreras Rodríguez, E.M. (2015). El Periodismo de Datos en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22 (1), 255-272. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52594

Flores, J. y Salinas, C. (2013). El periodismo de datos como especialización de las organizaciones de noticias en Internet. *Correspondencias & Análisis*, 3, 15-34. <https://doi.org/10.24265/cian.2013.n3.01>

Florido, M. (12 de junio de 2013). *Mejores herramientas gratuitas para analizar tu autoridad en Twitter*. Marketingadnweb. <https://www.marketingandweb.es/marketing/mejores-herramientas-gratuitas-para-analizar-tu-autoridad-en-twitter/>

Follewerwonk. (2022). *Analysis of users' mianrey follows on Twitter*. Follewerwonk. <https://followerwonk.com/analyze/mianrey>

Fundación Maldita. (2021). *Desinformación y legislación: riesgos y oportunidades*. Maldita. <https://maldita.es/uploads/public/desinformacion-y-legislacion-riesgos-oportunidades.pdf>

Gascón, M. (6 de mayo de 2020). El uso de Twitter aumentó a 166 millones de usuarios diarios en el primer trimestre de 2020. *20bits*. <https://www.20minutos.es/noticia/4248304/0/el-uso-de-twitter-aumento-a-166-millones-de-usuarios-diarios-en-el-primer-trimestre-de-2020/>

Gray, J., Bounegru, L. y Chambers, L. (2012). *The Data Journalism Handbook 2*. European Journalism Centre and Google News Initiative. <https://datajournalism.com/read/handbook/two>

Gómez Arriaga, H. F. (2013). Desinformación en Internet y hegemonía en redes sociales. *Revista gestión de las personas y tecnología*, 16, 39-53. <https://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/revistagpt/article/view/1095>

Gordillo, S. (2019). La importancia de la marca personal del periodista. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 17, 211-213. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.1>

Google Trends. (2020). *El año en búsquedas 2020*. Google Trends. <https://trends.google.es/trends/yis/2020/GLOBAL/>

Google Trends. (2021). *El año en búsquedas 2021*. Google Trends. <https://trends.google.es/trends/yis/2021/GLOBAL/>

Gozálvez, V., Romero, L. M. y Larrea, C. (2019). Twitter y opinión pública. Una perspectiva crítica para un horizonte educativo. *Revista Española de Pedagogía*, 77 (274), 403-419. <https://doi.org/10.22550/REP77-3-2019-04>

Hermida, A. (2013). #Journalism: Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time. *Digital Journalism*, 1 (3), 295-313. <https://ssrn.com/abstract=3421655>

Heravi, B. y Lorenz, M. (2020) Data Journalism Practices Globally: Skills, Education, Opportunities, and Values. *Journal Media*, 1, 26-40.
<https://doi.org/10.3390/journalmedia1010003>

Islas Carmona, O. (2010). Internet 2.0: El territorio digital de los prosumidores. *Revista Estudios Culturales*, 5, 43-64.
http://servicio.bc.uc.edu.ve/multidisciplinarias/estudios_culturales/num5/art2.pdf

Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Another Year of bumper growth*. We Are Social.
<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

Lanusse, N., González, G. y Flores, R. (2017). Nuevos líderes de opinión: los influenciadores en las redes sociales. *Eje 1: Cultura, significación, comunicación. MESA 44: Tecnologías digitales, Comunicación y Sociedad. XII Jornadas de Sociología*.
<https://cutt.ly/tKhRrt5>

Lauron, S. (2022). *What is a good engagement rate on Twitter?* RivalIQ.
<https://www.rivaliq.com/blog/good-engagement-rate-twitter/>

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>

López, A. y Casero, A. (2017). Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8 (1), 59-73.
<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.5>

Luckie, M. (2012). *Best practices for journalists*. Twitter.
https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2012/best-practices-for-journalists.html

Mahmood, Q.K., Jafree., S.R, Mukhtar S. y Fischer, F. (2021) Social Media Use, Self-Efficacy, Perceived Threat, and Preventive Behavior in Times of COVID-19: Results of a Cross-Sectional Study in Pakistan. *Frontiers in Psychology*, 12.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.562042>

Marta-Lazo, C. y García-Idiáquez, M. (2014). El uso profesional de la red social Twitter en la redacción del diario español El País. *Palabra Clave*, 17 (2), 353-377.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852014000200006

Martín, M. (2009). De la información al entretenimiento: la infografía de infoentretenimiento multimedia. *Ediciones de las Ciencias Sociales*, 163-173. <https://cutt.ly/hKhRoiV>

Masanse, P. (2019). *Twitter es la red donde la información política tiene mayor relevancia*. Twitter. https://blog.twitter.com/es_es/topics/insights/2019/twitter-es-la-red-donde-la-informacion-politica-tiene-mayor-rele

Meso, K. (2005). Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística. *Chasqui: revista latinoamericana de comunicación*, 90, 4-15. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i90.234>

McGonagle, T. (2017). “Fake news”: False fears or real concerns? *Netherlands Quarterly of Human Rights*, 35 (4), 203–209. <https://doi.org/10.1177/0924051917738685>

Naciones Unidas (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. *Asamblea General de Naciones Unidas*. A/65/284. <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2011/7497.pdf>

Newman, N. (2020). *Digital News Report 2020: resumen ejecutivo y hallazgos clave*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report-2020-resumen-ejecutivo-y-hallazgos-clave#menu>

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. y Nielsen, R. K. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf

Nielsen, K., y Graves, L. (2017). “*News you don't believe*”: Audience perspectives on fake news. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/news-you-dont-believe-audience-perspectives-fake-news>

Nöelle-Neumann, E. (1977). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel.* [Archivo PDF]. https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/noelle_neumann.pdf

Ojo, A. y Heravi, B. (2018) Patterns in Award Winning Data Storytelling. *Digital Journalism*, 6, 693-718. 10.1080/21670811.2017.1403291

Ortells, 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

Pérez, A. (5 de mayo de 2021). Miguel Ángel Reinoso, el joven que calculó el día exacto de llegada al 70% de inmunizados. *HuffPost News*. https://www.huffingtonpost.es/entry/miguel-angel-reinoso-el-joven-que-calculo-el-dia-exacto-de-llegada-al-70-de-inmunizados_es_609293fee4b0ccb91c38af59

Pérez, L. y Gómez, J. (2020). Influencers como generadores de opinión pública un análisis cualitativo de Crudo Ecuador. *Redes Sociales y Ciudadanía. Hacia un mundo ciberconectado y empoderado*, 1, 135-143. <https://redalfamed1.wixsite.com/redesyciudadania>

Peters, T. (1997). *The Brand Called You*. Fast Company. <https://personalimpact.ca/wp-content/uploads/2015/08/thebrandcalledyou.pdf>

Reinoso, M, A. [(@mianrey]. (2022). *Perfil*. Twitter. <https://twitter.com/mianrey>

Reinoso, M, A. [(@mianrey]. (18 de febrero de 2022). *Hace CASI 2 AÑOS llegó uno de los momentos más duros e inesperados de nuestras vidas: el confinamiento En ese momento, comencé a recopilar los datos de evolución de la pandemia a mano para comentarlos con un amigo, jamás me imaginé la repercusión que llegaría a tener...* Twitter. <https://twitter.com/mianrey/status/1494659225401712641>

Requejo, J. y Herrera, S. (2011). Difundir información, principal uso de los diarios generalistas españoles en Twitter. *Textual y Visual Media*, 4, 149-182. <https://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/150/128>

Roberts, J. (2019). Citizen Journalism. En R. Hobbs y P. Mihailidis (Eds.) *The International Encyclopedia of Media Literacy* <https://doi.org/10.1002/9781118978238.ieml0027>

Rodríguez, R. (2018). Fundamentos del concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las relaciones internacionales. *Historia y Comunicación Social*, 23 (1), 231-244. <https://doi.org/10.5209/HICS.59843>

Romero, I. (2021). *Cuál es el máximo de caracteres por cada red social*. Metricool. <https://metricool.com/es/caracteres-por-cada-red-social/>

Roncero, M. (2015). *Las redes sociales y la espiral del silencio*. Ssociólogos. <https://ssociologos.com/2015/08/13/las-redes-sociales-y-la-espiral-del-silencio/>

Salvat, G. y Paniagua, P. (2007). ¿Es esto periodismo, ciudadano? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, 227 - 246. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0707110227A>

Salaverría, R [@rsalaverria]. (15 de diciembre de 2011). *El periodismo de hoy ya no es de 5W, sino de 6: who, what, where, when, why y... wow!!!* Twitter. <https://twitter.com/rsalaverria/status/147391809788715008>

Sánchez-Guijaldo, M. P. (2017). Periodismo ciudadano”, ¿un nuevo fenómeno de periodismo? *Documentación de las Ciencias de la Información*, 40, 31-54. <https://doi.org/10.5209/DCIN.57161>

Sánchez, M., Schmidt, M., Zuntini, J. y Obiol, L. (2017). La influencia de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: estudio de pymes. *Revista Ibero Americana de Estrategia*, 16 (4), 69-90. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=331253804006>

Sayce, D. (2019). *The Number of tweets per day in 2020*. David Sayce. <https://www.dsayce.com/social-media/tweets-day/>

Seseña, D. (2014). Periodismo ciudadano. Nuevas formas de comunicación, información y acción social. *Revista de Estudios de Juventud*, 9 (105), 139-152. http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista105_completa.pdf

Scott, C. (2016). 5 ways journalists can use Twitter more effectively. *Journalism.co.uk*. <https://www.journalism.co.uk/news/5-ways-journalists-can-use-twitter-more-effectively/s2/a621555/c>

Suárez, J.C. y Cruz, J. (2016). Los dilemas deontológicos del uso de las redes sociales como fuentes de información. Análisis de la opinión de los periodistas de tres países. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 66-84. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1084>

Suéz, G. y Cebral, M. (2020). Voces autorizadas en Twitter durante la pandemia de covid-19: autores, léxico y sentimientos como marco interpretativo para usuarios ordinarios. *Revista de Comunicación y Salud*, 10 (2), 549-568. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).549-568](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).549-568)

Tinto, A. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de investigación descriptiva. *Provincia*, 29, 135-173. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55530465007>

Thussu, D. K. (2007). News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment. *Journal of Communication Inquiry*, 33 (2), 185-187. <https://doi.org/10.1177/0196859908329656>

Toffler, A. (1980). *The third wave*. Plaza & Janes. S.A. <https://cudeg.com.uy/wp-content/uploads/2017/10/La-tercera-ola.pdf>

Twitonomy. (2022). *Analyze Twitter's profile of @mianrey*. Twitonomy. <https://www.twitonomy.com/profile.php?sn=mianrey>

Twitter Inc. (2022a). Acerca de las cuentas verificadas. Twitter. <https://help.twitter.com/es/managing-your-account/about-twitter-verified-accounts>

Twitter Inc. (2022b). *Segmentación por intereses y por usuarios similares a los seguidores*. Twitter. <https://business.twitter.com/es/help/campaign-setup/campaign-targeting/interest-and-follower-targeting.html>

Varona, D. y Sánchez, G. (2016). Las redes sociales como fuentes de información periodística: Motivos para la desconfianza entre los periodistas españoles. *Revista profesional de la información*, 25 (5), 795-802. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2016.sep.10/32005>

Volkmer, I. (2021). *Social media and COVID-19: A global study of digital crisis interaction among Gen Z and millennials*. University of Melbourne.

https://arts.unimelb.edu.au/_data/assets/pdf_file/0007/3958684/Volkmer-Social-Media-and-COVID.pdf

Yang, Y., Zhang, C., Fan, C., Yao, W., Huang, R. y Mostafavi, A. (2019). Exploring the emergence of influential users on social media during natural disasters. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 38, 101-204.

<https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2019.101204>

Yuste, B. (2010). Twitter, el nuevo aliado del periodista. *Cuadernos de Periodistas*, 21 86-90. [Cuadernos de Periodistas 21.pdf \(cuadernosdeperiodistas.com\)](https://cuadernosdeperiodistas.com/2010/03/21/)

Zhao, W.X., Jiang, J., Weng, J., He, J., Lim, E., Yan, H. y Li, X. (2011). Comparing Twitter and Traditional Media Using Topic Models. *ECIR 2011 Advances in Information Retrieval*, 338-349. https://doi.org/10.1007/978-3-642-20161-5_34