

## 9 ANEXOS

### ANEXO I. DATOS GENERALES CUENTA DE TWITTER MIGUEL ÁNGEL REINOSO

Fecha de extracción	20/04/2022
Tweets	42,582
Seguidores	143,150
Seguidos	679
Listas de Twitter	800
Localización	Madrid
Fecha de cuenta	16 de August de 2011
Ratio de seguidores y seguidos	211
User de Twitter	#356094423
Verificado	Sí
Nombre	Miguel Ángel Reinoso
Handle	@mianrey
Lengua	Español
Followers/following	210
Listed/1,000 followers	5.59
Tweets por día	26.4
Menciones	821
Mentions per tweet	0.26
Replies	1050
% of tweets being replies	32.86
User mentions	31.3
Mentions per tweet	0.26
Respuestas	1050

% of tweets respuestas	32.86
Links	328
Links per tweet	0.1
Hashtags	55
Hashtags por tweet	0.02
Tweets retweeted	2586
% of tweets being retweeted	80.94
Total number of retweets	191216
Retweets per retweeted tweet	73.94
Retweets/100 followers	133.62
Total number of favorites	908046
Favorites per favorited tweet	314.2
Favorites/100 followers	634.52

## ANEXO II. TABLA ELABORADA PARA LA EXTRACCIÓN DE LA MUESTRA TUIITS MIGUEL ÁNGEL REINOSO

En orden:

Número de Tuit	Url del Tuit	Hora de publicación	Hora de publicación	Origen del tuit
----------------	--------------	---------------------	---------------------	-----------------

Número de retuits	Número de citaciones	Número de Me Gustas	Elementos del tuit (escritos)	Elementos del tuit (voz)
-------------------	----------------------	---------------------	-------------------------------	--------------------------

Elementos del tuit (vídeo)	Elementos del tuit (imagen)	Elementos del tuit (figura)	Elementos del tuit (citación)	Menciones
----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	-------------------------------	-----------

Tipo de mención	Temática	Datos COVID-19 Internacional	Datos COVID-19 Nacional	Datos COVID-19 Regional
-----------------	----------	------------------------------	-------------------------	-------------------------

Fuente utilizada	Enlaza con el sitio de la fuente	Utiliza gráficas propias	URL datos complementarios	Datos complementarios
------------------	----------------------------------	--------------------------	---------------------------	-----------------------

URL crítica por parte de los usuarios	Crítica por parte de los usuarios	Sentimiento del tuit	Utilización de <i>hashtags</i>
---------------------------------------	-----------------------------------	----------------------	--------------------------------

## ANEXO III. PREGUNTAS ENTREVISTAS

### Entrevista a usuarios

1. ¿Cómo te informabas sobre la COVID-19 durante la pandemia (2020-2021-2022)?
2. ¿Has utilizado Twitter para informarte sobre la covid-19?
3. ¿Crees que las redes sociales han emergido con fuerza con la pandemia a la hora de publicar informaciones?
4. ¿Has visto emerger a muchos líderes de opinión o *influencers* en la red social Twitter?
5. ¿Cómo has visto el comportamiento de los medios tradicionales en las redes sociales con el tema de la COVID-19?
6. ¿Qué opinas sobre cómo han informado los medios tradicionales sobre la COVID-19?
7. ¿Crees que han contribuido contra la desinformación o la han aumentado?
8. ¿Consideras que los medios tradicionales han podido contribuir a generar una sensación de alarmismo?
9. ¿Cómo has visto la confianza de la opinión pública española sobre las informaciones que se compartían tanto en redes como en medios?
10. ¿Qué opinas sobre el periodismo ciudadano?
11. ¿Consideras que el periodismo ciudadano puede ayudar a luchar contra la desinformación?
12. ¿Crees que deben de dotar a estos ciudadanos de mejores herramientas para informar?
13. ¿Conoces a Miguel Ángel Reinoso?
14. Si es así ¿Cómo lo conociste?
15. ¿Cómo ves o valoras el aporte de Reinoso con el tema de los datos Covid-19?
16. ¿Te genera confianza?
17. ¿Consideras a Reinoso un líder de opinión pública?
18. ¿Cómo ves el periodismo de datos? ¿Lo consideras fiable? ¿Y en relación con Reinoso?
19. ¿Te has fijado en concreto en alguno de sus datos?
20. ¿Crees que el entretenimiento puede ir de la mano con la seriedad y objetividad de las informaciones?

### Entrevista a expertos en comunicación

1. ¿Cómo de importantes son las redes sociales ahora mismo para la difusión de informaciones y noticias?
2. ¿Crees que con la pandemia han emergido con fuerza?
3. ¿Están preparados los medios de comunicación para personalizar/segmentar los mensajes a los usuarios?
4. ¿Cómo calificarías el papel de estos medios en las redes sociales?
5. ¿Crees que han sabido informar correctamente en la pandemia 2020-2022 sobre la covid-19?
6. ¿Y en las redes sociales cómo ha visto estas informaciones?
7. ¿A qué atribuyes el éxito de Twitter en España?
8. ¿Cuál crees que es la mejor manera de llegar al usuario en Tw?

9. ¿Cómo se construye una marca personal en Twitter? ¿Qué factores contribuyen?
10. Los usuarios ¿son participativos en Twitter?
11. ¿Cómo de importante e influyente ves que es el periodismo ciudadano?
12. ¿Contribuyen a la desinformación o la reducen?
13. ¿Cuál crees que es el poder real de los líderes de opinión o *influencers* en las redes para la ciudadanía?
14. ¿Consideras que los *influencers* son líderes de opinión de la ciudadanía?
15. ¿De qué manera contribuyen o combaten la desinformación?
16. ¿Cómo ve el periodismo de datos? ¿Lo considera del futuro? ¿Contribuye contra la desinformación?
17. ¿Crees que el entretenimiento puede ir de la mano con la seriedad y objetividad de las informaciones?

**Entrevista a expertos en comunicación y salud (En suma a las preguntas hechas a expertos en comunicación).**

1. ¿Cómo ha visto las informaciones sanitarias de la covid-19 en las redes sociales?
2. ¿Crees que el periodismo de datos es una buena manera de combatir el alarmismo?
3. Si conoce a MAR ¿Cómo ha penetrado el mensaje de MAR en los usuarios? ¿Cómo ha visto que ha paliado la desinformación?
4. ¿Cómo han contribuido los influencers o los líderes de opinión en Twitter a la hora de informar sobre cuestiones sanitarias?
5. ¿Cómo cree que se puede combatir la desinformación en la red social Twitter?
6. A la hora de subir una publicación en Twitter ¿Influye el sentimiento del Tuit (elementos positivos, neutros, negativos) a la hora de lograr mejor *engagement*?

**Entrevista a periodistas**

1. ¿Cómo te informabas sobre las noticias de la COVID-19?
2. ¿Qué opinas de Twitter como canal de entretenimiento e información?
3. ¿Crees que el entretenimiento puede ir de la mano con la seriedad y objetividad de las informaciones?
4. ¿Cuál es una buena imagen que debe de dar un *influencers* en Twitter?
5. ¿Cómo son los usuarios de Twitter?
6. ¿Qué habilidades y cualidades son necesarias para convertirte en un experto en las redes sociales?
7. ¿Es la organización la clave para manejar todo el trabajo en las redes sociales?
8. ¿Cómo de importantes son los hashtag en las estrategias para llegar a los usuarios?
9. ¿El sentimiento del tuit influye en el comportamiento o la opinión de la audiencia?
10. ¿Has visto emerger a muchos líderes de opinión o *influencers* en la red social Twitter?
11. ¿El influencer es capaz de generar o crear una opinión pública informada sobre la covid-19?
12. ¿El infoentretenimiento en TW ayuda a generar confianza a la audiencia?
13. ¿Qué opinas del periodismo ciudadano? ¿Crees que es un arma contra la desinformación?

14. En cambio, ¿Cuál es tu visión sobre los medios tradicionalistas y las redes sociales?
15. ¿Cómo ves y valoras el periodismo de datos?
16. ¿Los hilos tienen gran repercusión en Tw?
17. ¿Conoce a Miguel Ángel Reinoso?
18. Si es así ¿Cómo valoras las diferentes aportaciones que ha hecho sobre la COVID-19?
19. ¿Qué elementos crees que han contribuido a su éxito?
20. ¿Consideras que ha contribuido en paliar la desinformación?
21. ¿Qué papel han desempeñado los medios en cuanto a dar información? ¿Crees que ha habido mucho alarmismo?
22. ¿Cómo has visto la OP de la ciudadanía, crees que ha confiado más en los medios o en las redes?

## ANEXO IV. REGISTRO DE LAS ENTREVISTAS

Identificación del entrevistado	GN
Fecha	25 mayo 2022
Tipo	Usuario
Medio por el que se realizó la entrevista	Google Meet
<p>Aportaciones principales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Al principio se informaba sobre la COVID-19 por la televisión y la prensa. Posteriormente, solo se informaba a través de las redes sociales.</li> <li>- Usa con frecuencia Twitter por su inmediatez a la hora de publicar informaciones de cualquier tipo.</li> <li>- Piensa que ha habido un crecimiento de líderes de opinión y de nuevos <i>influencers</i> con la pandemia.</li> <li>- Cree que los medios tradicionales al principio daban informaciones de calidad y que con el tiempo, eran informaciones sensacionalistas para buscar visitas.</li> <li>- Piensa que los medios de comunicación han contribuido a favor del alarmismo general.</li> <li>- Piensa que la opinión pública española de mayor edad sigue siendo la misma, pero la de los jóvenes ha sido o está siendo bastante mala, respecto a los medios de comunicación.</li> <li>- Está a favor del periodismo ciudadano en el caso de que fueran expertos para aportar mayor rigurosidad a las informaciones.</li> <li>- Piensa que contribuyen contra la desinformación, pero que es un arma de doble filo si no se controla bien. Para él, el criterio de cada ciudadano es fundamental para distinguir las buenas informaciones de las malas.</li> <li>- No quiere dotar de más herramientas al periodismo ciudadano porque no son expertos comunicativos.</li> <li>- Conoce a Miguel Ángel Reinoso a través del muro de Twitter.</li> <li>- Cree que ha dado informaciones valiosas al centrarse en dar datos objetivos cuando hacían falta.</li> <li>- Reinoso le genera bastante confianza.</li> <li>- Está a favor de su objetividad. No lo considera un líder de opinión, pero sí un referente para que la ciudadanía se informe y saque sus criterios</li> <li>- Piensa que Reinoso no intenta influir en las opiniones de los demás.</li> <li>- Apoya el periodismo de datos. Cree que es el futuro si se sabe utilizar bien.</li> <li>- Considera el periodismo de datos una herramienta contra la desinformación.</li> <li>- Dice que gracias a los datos de Reinoso hace que la ciudadanía confíe en él por traducir o interpretar aquellos datos que no son tan accesibles al gran público.</li> <li>- Achaca el éxito de Reinoso en su objetividad y en el cansancio de la ciudadanía al alarmismo de los medios tradicionales.</li> <li>- Se informaba en general de todos sus datos. Ninguno específico.</li> <li>- Piensa que el infoentretenimiento no puede ir con las informaciones objetivas, puesto que, en este caso, los seguidores buscan saber los datos COVID-19 y no su vida personal.</li> </ul>	

Identificación del entrevistado	JG
Fecha	23 mayo 2022
Tipo	Usuario
Medio por el que se realizó la entrevista	Presencial
<p>Aportaciones principales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se informaba mucho a través de las redes sociales, de diferentes noticias hasta encontrar al experto que más le convenía, a través de un grupo cerrado entre conocidos y por un amigo suyo médico que hacía directos en la red social de Instagram.</li> <li>- Para él, las redes sociales han crecido mucho en cuanto a informaciones de cualquier tipo.</li> <li>- Los medios de comunicación le han parecido muy politizados y sensacionalistas según sus intereses.</li> <li>- Considera que no ha habido alarmismo, sino sensacionalismo. Cree que se han hecho noticias sin buscar la objetividad.</li> <li>- Cree que en la sociedad española los medios tradicionales han influido mucho en ciertos sectores de la población aumentando la incertidumbre.</li> <li>- Piensa que los medios de comunicación han desinformado más que informado.</li> <li>- Los jóvenes solo se informan a través de las redes sociales, los de mediana edad de ambas y los de edad avanzada solo de medios de comunicación.</li> <li>- El cree que ha estado mejor informada la juventud por las redes sociales.</li> <li>- Dice que la opinión pública está muy influenciada por los medios de comunicación.</li> <li>- Considera que el periodismo ciudadano es muy crítico y poco eficaz, aunque cree que es una oportunidad para que los expertos se den a conocer.</li> <li>- Habla que el periodismo de datos es muy útil, pero que se ha explicado poco. Por otro lado, dice que los datos se pueden interpretar como uno lo vea o como los medios lo quieran interpretar.</li> <li>- Dice que solo ha encontrado a 3 personas capaces de interpretar con objetividad los datos COVID-19 en la pandemia, uno de ellos, Miguel Ángel Reinoso en Twitter.</li> <li>- Considera que la ciudadanía española no está preparada para Reinoso, dado que no entienden o no tienen criterio en datos al estar la ciudadanía influenciada por los medios tradicionalistas.</li> <li>- Para él, Reinoso se ha mojado en temas que tienen a la hora de mostrar sus datos de forma subjetiva y mostrando su opinión.</li> <li>- Está a favor de que Reinoso muestre el dato y luego lo interprete.</li> <li>- Reinoso le genera confianza.</li> <li>- Se ha fijado en general en sus datos, aunque le gustaba más escuchar a expertos.</li> <li>- Considera que el usuario es el juez más duro de Twitter.</li> <li>- No cree que es un líder de opinión pública, pero que es uno de los supervivientes al juicio mediático de desinformaciones y críticas.</li> <li>- Piensa que el infoentretenimiento y las informaciones objetivas se pueden mezclar para humanizar al <i>influencers</i>, siempre y cuando le genere confianza.</li> </ul>	



Identificación del entrevistado	IM
Fecha	26 mayo 2022
Tipo	Usuario
Medio por el que se realizó la entrevista	Google Meet
Aportaciones principales: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se informaba en Twitter, a través de <i>esdecirdiario</i>.</li> <li>- Considera que las redes sociales han emergido mucho, aunque han ganado tanto buena fama como mala.</li> <li>- Las noticias falsas han manchado la imagen de Twitter.</li> <li>- Considera que los medios de comunicación no han ejercido un buen papel al dramatizar y exagerar la situación.</li> <li>- Cree que según la etapa de COVID-19 ha aumentado o disminuido la desinformación.</li> <li>- Opina que los medios de comunicación han logrado generar alarmismo en la sociedad.</li> <li>- Piensa que las redes sociales han ayudado a tranquilizar a la ciudadanía en gran parte de los casos dados en la pandemia.</li> <li>- La opinión pública se ha formado más en el sector joven al guiarse por las notificaciones de las redes sociales, mientras que en el sector de edad avanzada se han dejado influir por los medios tradicionales.</li> </ul>	

Identificación del entrevistado	DG
Fecha	27 mayo 2022
Tipo	Usuario
Medio por el que se realizó la entrevista	Google Meet
Aportaciones principales: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se informaba por Twitter.</li> <li>- Para él, las redes sociales han crecido mucho.</li> <li>- Considera que los medios de comunicación han generado mucho alarmismo y miedo a la ciudadanía</li> <li>- Piensa que ha habido sobreinformación en redes sociales y en los medios de comunicación.</li> <li>- Habla de Carballo como persona que ha dado más que hablar a nivel de redes sociales y a Simón en los medios.</li> <li>- Considera que estas dos personas han logrado un gran auge.</li> <li>- Cree que las noticias falsas no han sido un factor importante. Da más hincapié en la sobreinformación.</li> <li>- Piensa que la desinformación en general ha aumentado. Cree que los jóvenes buscan contrastar la información, mientras que personas de más edad les da más igual y no contrastan.</li> <li>- También habla de que ha habido mucho sensacionalismo sobre todo con imágenes para generar miedo e incertidumbre en el espectador.</li> </ul>	

- La forma de dar noticias podría haber sido más informativa
- Dice que en redes sociales ha habido un tono más divertido para quitar importancia al asunto, mientras que en los medios de comunicación no.
- Habla que en Twitter el *engagement* ha contribuido a favor de difundir bulos. Por otro lado, afirma que gran parte de los usuarios en redes sociales han sabido buscarse a expertos y canales para informarse de datos sobre la COVID-19.
- Habla de que Twitter ha sido un arma de doble filo, dado que las informaciones siendo veraces o falsas llegaban a todos los público por todo tipo de medios.
- Considera que las herramientas que aportan las redes sociales a la hora de informar las deben de tener los periodistas y no los ciudadanos.
- Conoce a Miguel Ángel Reinoso, pero no le ha seguido mucho.
- Evalúa al periodismo de datos como una gran herramienta para saber las progresiones de todo tipo de temas.
- Conceptúa que el entretenimiento es un gran campo. Pone de ejemplo casos de podcast o vídeos en donde se ofrecen informaciones serias y rigurosas mientras al usuario lo entretiene.
- Considera que el entretenimiento y las informaciones rigurosas pueden ir de la mano.

Identificación del entrevistado	MR
Fecha	28 mayo 2022
Tipo	Usuario
Medio por el que se realizó la entrevista	Google Meet
Aportaciones principales:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se informaba de la COVID-19 por la televisión e Instagram.</li> <li>- Ha utilizado Twitter de forma muy esporádica.</li> <li>- Considera que las redes sociales han emergido con fuerza a la hora de subir informaciones desde su experiencia en temas de vacunas, datos en hospitales...</li> <li>- Para él, han emergido muchos líderes de opinión de todo tipo de opiniones.</li> <li>- Dice que los medios de comunicación solo contaban lo que querían.</li> <li>- No opina si los medios de comunicación aumentaban o reducían la desinformación, dado que no ha habido informaciones claras desde el principio.</li> <li>- Opina que los medios de comunicación han aumentado el alarmismo y el sensacionalismo.</li> <li>- Está de acuerdo con el periodismo ciudadano siempre y cuando no cree alarmismo, aunque cree que el periodismo ciudadano ha ayudado muy positivamente contra la desinformación.</li> <li>- Considera que habría que dotar de mejores herramientas a aquellos ciudadanos que se han consolidado en el paradigma de las redes sociales.</li> <li>- Conoce a Miguel Ángel Reinoso por algunos posts que compartían sus amigos.</li> <li>- Evalúa a Reinoso un arma contra la desinformación al hacer los datos más entendibles.</li> <li>- No se ha fijado en concreto en algún dato.</li> <li>- Para él, el periodismo de datos son las informaciones que tienen gráficas o tablas.</li> </ul>	

- Piensa que la información si puede ir de la mano con el entretenimiento.

Identificación del entrevistado	AS
Fecha	28 mayo 2022
Tipo	Usuario
Medio por el que se realizó la entrevista	Google Meet
<p>Aportaciones principales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se informaba por la televisión, Instagram y Twitter.</li> <li>- Utilizaba Twitter sobretodo porque lo tiene más a mano.</li> <li>- Opina que han emergido con mucha fuerza gracias a los jóvenes.</li> <li>- Piensa que no ha emergido ningún líder nuevo con fuerza, pero que los ya consolidados han tenido una opinión importante durante la pandemia.</li> <li>- Se sentía engañada de los medios de comunicación al darle información incompleta y sensacionalista.</li> <li>- Utilizaba Twitter para ver la verdadera realidad y contrastar informaciones.</li> <li>- Considera que los medios de comunicación han contribuido contra la desinformación.</li> <li>- Cree que en las redes sociales la ciudadanía ha expresado sus ideas y opiniones y que gracias a ello el resto de usuarios ha tenido diferentes puntos de vista en los que opinar.</li> <li>- Considera favorable al periodismo ciudadano para enseñar diferentes puntos de vista desde un punto de vista no tan periodístico. Ella dice que el periodismo ciudadano aporta valor más real a las informaciones.</li> <li>- Está de acuerdo que el periodismo ciudadano es un arma contra la desinformación.</li> <li>- Si tienen un buen progreso y aceptación estos ciudadanos considera que hay que dotarles de mejores herramientas para ayudarles a elaborar o difundir sus informaciones.</li> <li>- Conoció a Miguel Ángel Reinoso gracias al <i>feedback</i> que recibía de sus amigos.</li> <li>- Considera la información de Reinoso muy fiable por sus horas de dedicación.</li> <li>- Confía en las informaciones de Reinoso.</li> <li>- Opina que después del gran recorrido de Reinoso y de su consolidación en Twitter si es un líder opinativo en Twitter contra la desinformación y de altavoz de informaciones COVID-19.</li> <li>- No se fijaba en concreto en algún dato.</li> <li>- Valora que el periodismo de datos es fiable y que es la forma de ver periodismo de forma más real y en relación con más temas.</li> <li>- Considera que información e infoentretenimiento pueden ir de la mano.</li> <li>- Opina que el infoentretenimiento genera más <i>feedback</i> y ayuda a los usuarios a que el resto de informaciones no se les haga tan pesadas.</li> </ul>	

Identificación del entrevistado	DR
Fecha	31 mayo 2022

Tipo	Doctora en Comunicación. Especialista en Salud y Comunicación. Universidad de Málaga
Medio por el que se realizó la entrevista	Google Meet
<p>Aportaciones principales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Las redes sociales como canal comunicativo cruciales.</li> <li>- Las instituciones y administraciones sanitarias han actuado rezagadas. Unas comunicaban y otras no.</li> <li>- Dice que falta formación y especialización tanto en el ámbito sanitario, comunicativo y en el ámbito comunicativo en redes sociales en lo sanitario.</li> <li>- Llamar medios nuevos a las redes sociales no vale, porque no son medios nuevos.</li> <li>- En un medio u en otro la comunicación es distinta y hay que saber hacer esa comunicación.</li> <li>- El potencial que tiene las redes sociales es crucial por la instantaneidad y la globalidad.</li> <li>- La ciudadanía tiene las redes sociales en todos lados, mientras que el resto de medios no.</li> <li>- Potencial = riesgo. La capacidad de difusión es un riesgo por si son pacientes. El periodista debe de estar especializado en aquello que escribe, pero en laguna temática mucho más como la salud al ser un ámbito tan sensible.</li> <li>- Las administraciones se tienen que reformatear y segmentar los públicos a la hora de lanzar su mensaje a través de las redes sociales y pensar y cuidar al receptor.</li> <li>- Los medios de comunicación deben de ser el intermediario entre instituciones y el público. Deben de ser todo lo objetivo posible y lo más veraz posible. Deben de contrastar las fuentes.</li> <li>- Por el mero hecho de leer o del gancho no deben de jugar los medios de comunicación. El receptor no es tonto y va conociendo aquellos medios en los que se fija la población y otros en los que no.</li> <li>- Muchos se quedan con el titular mientras el texto es otro. En esta sociedad prima el ya.</li> <li>- El enemigo son las reducciones de las plantillas en los medios de comunicación. Esto prima a la especialización del periodista. El periodista en salud debe de ser especializado. Ahora el periodista orquesta, para segmentar el público tiene más problema.</li> <li>- Los medios de comunicación no pueden o no deben abarcar tan grande segmentación. En cambio, las instituciones sí que deben segmentar mejor a su público.</li> <li>- Le da mucho miedo hablar de <i>influencers</i> como líderes de opinión.</li> <li>- La difusión de gurús es enorme, pero la realidad es más aberrante. Es un peligro de que estos líderes de opinión se empoderan de la especialización que se supone por ser víctimas o haberse informado un poco más de la cuenta sin estar respaldado por un especialista. Además, el público es muy concreto y vulnerable y en el ámbito de la salud hay muchos públicos vulnerables tanto pacientes como familiares.</li> <li>- Una herramienta es la formación y la responsabilidad por las instituciones sanitarias como de los medios de comunicación.</li> <li>- Habla de que los pacientes y usuarios quieren tener aprendizaje sobre la especialización sanitaria, dado que en redes no se entiende bien.</li> </ul>	

- “El gancho”, aludir a las emociones es como mejor se estudia. Con imágenes, audiovisuales, cosas milagrosas... y en el ámbito sanitario desde que se empieza desde los ensayos hasta que realmente es efectivo, una institución no lo puede dar de esa forma.
- Considera que no ha habido noticias falsas, sino que no se ha dado una información total de la noticia. Esto ocurre mucho en las administraciones.
- Las noticias falsas vuelan. En el aspecto de emociones y salud son noticias que todos vamos a leer porque nos llaman la atención.
- Es muy fácil ser alarmista con las noticias falsas.
- No se puede mostrar o hablar de una forma determinada si quieres hablar de un mensaje. Los ciudadanos y periodistas saben dónde rascar para sacar la viralidad.
- El periodista tiene una gran responsabilidad. Siempre debe de informar desde el punto de vista positivo.
- Los emoticonos funcionan muy bien.
- La sociedad demanda información aséptica.
- Depende de la información que uno esté dando debe de ser diferente.
- Los gráficos son muy importantes. La información en general con datos funciona muy bien.
- Lo audiovisual refuerza el mensaje y tienen mucha más interactividad.
- El periodismo de datos es necesario. De todo hay que tener una evidencia científica. Los datos son un arma muy poderosa y es un complemento a la información pero siempre sin descuidar el carácter cualitativo porque los usuarios son los que deben de interpretar esos datos y para ello se necesitan periodistas especializados.
- El periodismo ciudadano para ella no es periodismo. La sociedad sabe identificar este periodismo.
- Tenemos canales para todo tipo de difusión.
- El receptor debe saber que ese ciudadano no está formado para ser periodista. El ser el ojo del mundo no se debe extrapolar a los ciudadanos. Estos son comunicadores, pero no tienen la formación ni los códigos deontológicos.
- Gracias a los ciudadanos muchas veces los periodistas se nutren de información y a veces es un arma maravillosa para transmitir las informaciones.
- Esa información falsa viene porque las fuentes no ha habido contraste.
- El periodista ciudadano, no contrasta la información. Hace un cortar y pegar sin saber lo que hay detrás y en ocasiones se hace viral.
- Informaciones objetivas e infoentretenimiento son compatibles. No se puede caer en la frivolidad, pero la función de los periodistas es informar, formar y entretener. Y esta también es una forma de conectar con el receptor porque no hay que bombardear con el mismo tono de noticias.
- Los receptores interactúan más cuando hay más temas de infoentretenimiento. El receptor necesita retroalimentación. Esto también es una función importante.

- Ahora esto también se está abriendo a las instituciones públicas el meter elementos de infoentretenimiento.
- Los medios de comunicación están cumpliendo esto también bien.
- En el mismo COVID-19 ha habido un cambio en la comunicación que se difundían al principio de la pandemia y como se han derivado. No se ha relajado pero si han entrado más noticias e informaciones con más datos e informaciones para estar más informados y no tan desinformados.

Identificación del entrevistado	XL
Fecha	2 junio 2022
Tipo	Catedrático de comunicación por la Universidad de Santiago de Compostela.
Medio por el que se realizó la entrevista	Google Meet
<p>Aportaciones principales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La ciudadanía mayoritariamente llega a las informaciones a través de las redes sociales.</li> <li>- Las redes sociales se han convertido en lugares centrales para los medios de comunicación y los ciudadanos porque con las prácticas de las redes sociales la ciudadanía se ha encauzado en esa dirección.</li> <li>- La pandemia ha impulsado ámbitos concretos en la digitalización. Las redes sociales a medida que unas redes se consolidan y hay unos segmentos sociales que están en esas redes, posteriormente aparecen otras redes sociales con otros servicios y otra forma de dinámicas. Emergen redes encima de redes.</li> <li>- Se ha incrementado los usos en redes sociales, pero también se han reacomodado en redes por segmentos de edad y otros parámetros.</li> <li>- Los medios de comunicación, pese a sus dificultades y problemas, están haciendo un importante esfuerzo.</li> <li>- Los grandes medios han ocurrido a fuentes expertas. Otros expertos han contribuido a compartir información distorsionada o imprecisa. Han contribuido a la desinformación, aunque los medios han intentado ayudar a dar informaciones precisas.</li> <li>- Los hechos puntuales hacen que las redes sociales tengan mayor implantación.</li> <li>- Las redes sociales tienen varios papeles. Hay activos y pasivos y hay un % alto de pasivos los cuales solo Retuits o dan Me Gustas. En cambio, hay otras personas como expertos, entendidos o agencias de comunicación que se dedican a ser la parte activa.</li> <li>- Recalca mucho el uso de inteligencia artificial en las redes sociales.</li> <li>- El periodismo ciudadano ha tenido un impacto importante. Si tienen formación y capacidad para gestionar o intervenir en mensajes pueden producir contenido. Antes era muy minoritario y ahora muy masivos.</li> <li>- Han hecho esfuerzo los medios de comunicación en incorporar la participación de estos ciudadanos.</li> </ul>	

- La calidad la sigue conservando los medios de comunicación y periodistas formados o el modelo mixto con sistemas de control interno para aprovechar la intervención ciudadana y del mismo modo verificar las informaciones.
- Los medios de comunicación han descuidado crear sus propias comunidades. Considera que los medios están condicionados a las comunidades de las redes sociales y de deberían de crear las suyas propias.
- El periodismo ciudadano aplica mecanismos de verificación contribuye en disipar la desinformación. El periodismo ciudadano puede contribuir a la desinformación.
- El periodismo ciudadano aplica las técnicas periodísticas para la elaboración de sus piezas.
- Los *influencers* influyen en sus comunidades a través de las redes sociales. Son nuevos actores a la hora de interactuar, influir y generar contenido.
- Todo tiene un valor X. Si su opinión está fundamentada o no, influye en nuestro comportamiento, punto de vista y opinión.
- El periodismo de datos es el periodismo del presente y del futuro. Los datos cada vez tienen más importancia, pero actualmente no se están tratando bien en su mayoría por si no están bien catalogados. En este caso, se genera desinformación.
- La aplicación de técnicas de visualización y de datos crean piezas periodísticas muy buenas.
- Buscar comunicación amena es el gran debate que tienen ahora las ciencias de la comunicación.
- Si se emplean una serie de técnicas correctamente y logran mayor impacto están contribuyendo a su divulgación.
- No hay que traspasar límites para no convertir informaciones en infoentretenimiento o frívolas.

Identificación del entrevistado	MB
Fecha	7 junio 2022
Tipo	Periodista.
Medio por el que se realizó la entrevista	Google Meet
Aportaciones principales:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se informaba a través de las fuentes oficiales. Miraba varias fuentes. Una de ellas, Miguel Ángel Reinoso.</li> <li>- Reinoso ha hecho una labor divulgativa muy importante.</li> <li>- Ha explicado los gráficos que a la audiencia se les hacía difícil de entender.</li> <li>- Reinoso ha sido una fuente muy relevante durante la pandemia.</li> <li>- Reinoso ha sabido presentar la información a su público, utilizando un lenguaje asequible y simplificando la información en sus gráficas.</li> <li>- Considera que la figura de Reinoso la tendría que haber adquirido otro tipo de fuentes para simplificar y ayudar a entender las informaciones.</li> <li>- La metodología de organización de sus datos puede ser un factor de su éxito.</li> <li>- Cree que el infoentretenimiento y la información objetiva debe de tener delimitaciones. La información objetiva por un lado y el infoentretenimiento por otro.</li> </ul>	

- Habla de que la ciudadanía se ha centrado en las fuentes no oficiales a la hora de recoger la información.
- Muchas fuentes oficiales no han sabido dar la información de forma asequible.
- Parte de los usuarios han querido más informarse por los *influencers* por el poder que tienen. Habla que las delimitaciones las pone la ciudadanía.
- A través de sus perfiles los usuarios han ofrecido diferentes informaciones.
- La ciudadanía debe de aprender a buscar herramientas contra la desinformación.
- Reinoso ha complementado la información en la opinión pública de la ciudadanía.
- Ha ayudado a complementar desde una forma positiva y objetiva.
- El periodismo de datos hay que estudiarlo y explicarlo para que los periodistas ofrezcan la información a la ciudadanía, dado que si no se saben explicar bien, la ciudadanía preferirá otros canales.
- No hay que utilizar los datos en bruto, hay que interpretarlos antes por su complejidad.
- El periodismo ciudadano ayuda a ofrecer más puntos de vista a los medios de comunicación. Cree que se pueden complementar.
- Toda la información debe de tener autoría.
- Reivindica que los profesionales de la información son los que deben de dar las informaciones, pero si se hace colaboraciones conjuntas con ciudadanos expertos del tema, sí.

Identificación del entrevistado	AL
Fecha	13 junio 2022
Tipo	Periodista especializada en temas de salud
Medio por el que se realizó la entrevista	Whatsapp
Aportaciones principales:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- No todas las informaciones tienen cabida en la mezcla de infoentretenimiento e informaciones objetivas. En informaciones relativas a datos COVID-19, no, pero en cambio en piezas con muchos datos y cifras, incluir infoentretenimiento puede hacer la pieza más atractiva.</li> <li>- Considera que el periodismo ciudadano no son las personas que utilizan las redes sociales para valorar e informar en cuestiones que puedan dar lugar a desinformación.</li> <li>- Con el COVID-19 muchos usuarios se han creído periodistas y han contribuido contra la desinformación.</li> <li>- Como periodista dice que es muy frustrante ver a alguien que informa de datos y cuestiones COVID-19 en tuits y ver que la gente se lo crea, sabiendo que muchas veces son informaciones incompletas.</li> <li>- Muchos de estos usuarios se han creído periodistas y epidemiólogos en estos temas serios de salud.</li> <li>- La desconfianza hacia los medios de comunicación ha venido por las noticias falsas de personas contrarias a la mayoría de opiniones.</li> </ul>	





- Los medios de comunicación han contribuido a eliminar esa desinformación a través de expertos y sanitarios.
- La desconfianza ha venido muy motivada por el hartazgo de la pandemia por parte de la ciudadanía. Es decir, la gente se ha cansado de leer malas noticias o informaciones sobre el COVID-19.
- Como periodista ha sufrido acusaciones de que ella desinformaba. Ella verificaba y contrastaba todas las informaciones y a estos usuarios les remitía todas las fuentes de información.
- En su redacción y ella misma ha sufrido de primera mano las durezas de hacer informaciones COVID-19.
- Piensa que los jóvenes optan más por las redes sociales e *influencers* para informarse, mientras que los adultos prefieren ver un informativo o comprar un periódico.
- El periodismo de datos ha ayudado a hacer informaciones más amenas y clarificadoras.
- Hacer gráficas y tablas que acompañen los datos es fundamental para que el lector las sepa identificar. Además, son todas muy objetivas y ayudan a paliar la desinformación.
- Cree que lo correcto ha sido hacer gráficas y tablas comparativas con una semana o como muchos 14 días. No diariamente.
- Las gráficas comparativas se debe saber muy bien los días que se deben de estudiar, puesto que hay fines de semana, puentes, y festivos por medio.
- Las gráficas ayudan a comprender y a recalcar el mensaje en el usuario.
- Hay que saber hacer gráficas acordes con diferentes rangos de tiempo elevados para que el usuario sepa analizar correctamente y objetivamente la evolución de la pandemia.


Identificación del entrevistado	RM
Fecha	7 junio 2022
Tipo	Comunicador en salud y bulos
Medio por el que se realizó la entrevista	Telefónica
Aportaciones principales:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ha habido una demanda por parte de la ciudadanía de informaciones sanitarias.</li> <li>- Mucha información no se ha contrastado por darla de forma inmediata.</li> <li>- Hay medios que han sido más rigurosos y otros que no contrastaban las informaciones.</li> <li>- Los medios de comunicación han aprendido a lo largo de la pandemia. Cada vez son más rigurosos.</li> <li>- Los medios de comunicación y marcas no están preparados para segmentar los mensajes.</li> <li>- Hace falta de formación y de especialistas en los medios de comunicación.</li> <li>- Los medios especializados en salud intentan hacer reportajes en profundidad para contrastar las informaciones.</li> <li>- Ha habido educadores <i>influencers</i> que han sabido divulgar, dado que se han basado en estudios científicos.</li> </ul>	


- Los *influencers* en temas sanitarios, la mayor parte, lo ha hecho bien. Deben de opinar y hablar sobre su área de especialización.
- El fenómeno teólogo no funciona.
- El periodismo de datos es muy importante. Es una herramienta fundamental para divulgar en salud.
- Si se sabe distinguir las informaciones objetivas con el infoentretenimiento sí que pueden ir de la mano. Esta herramienta sirve para lograr más difusión y visitas.
- Hay que saber el objetivo prioritario de la cuenta si se quiere combinar el entretenimiento y la información.
- El periodismo ciudadano ha hecho mucho daño. El ciudadano no tiene que ser periodista.
- El ciudadano puede opinar, pero convertirse en informador no. Este periodismo ha hecho daño a la profesión.
- Para combatir la desinformación sanitaria es crucial herramientas como las infografías, herramientas de inteligencia artificial, divulgadores sanitarios, comunicadores dedicados a combatir los bulos, informar y formar a los sanitarios, pacientes y a la ciudadanía en general.


## ANEXO V. MUESTRA TUIITS DE REINOSO


### Semana 1


 Miguel Ángel Reinoso  @mianrey

 DATOS COVID-19

 Mejoran los datos por 4º día (+3.29% casos activos)

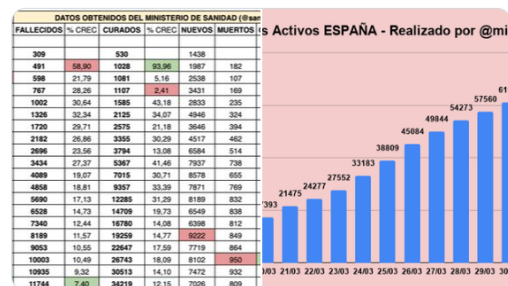
  $N/(M+C)$  en su mínimo absoluto (1.56)

 Muy cerca de decrecer

 Día con muchas altas (3706), mínimo % de fallecidos diario (+7.40%) y confirmados (+5.97%)

(Abro hilo por CCAA)

[#YoMeQuedoEnCasa](#)



11:39 a. m. · 4 abr. 2020 · Twitter Web App

**Imagen 14:** datos COVID-19 de Miguel Ángel Reinoso a principio de la pandemia. **Fuente:**

<https://twitter.com/mianrey/status/1246371718249283584>

### Semana 2

 Miguel Ángel Reinoso  @mianrey

 DATOS COVID-19 ESPAÑA

 CASOS NUEVOS

✓ +4.271 total

✓ ¡Mínimo desde el 13/07/20!

✓ 385 día previo

 64 FALLECIDOS

 2.364 HOSP. [-39 ]

 637 UCI [-38 ]

\*Desde el viernes

 →  +  +  + 

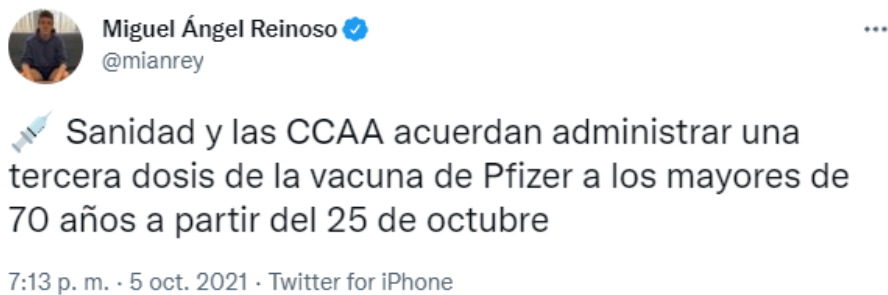
 HILO



6:28 p. m. · 4 oct. 2021 · Twitter for iPhone

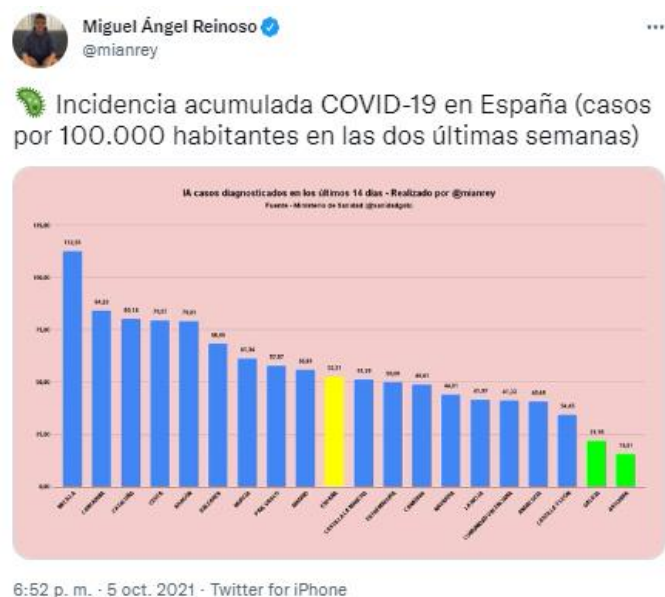
**Imagen 15:** datos COVID-19 de Miguel Ángel Reinoso en la bajada de casos de octubre de 2021.

**Fuente:** <https://twitter.com/mianrey/status/1445063246717886483>



**Imagen 16:** información adicional sobre las vacunas. **Fuente:**

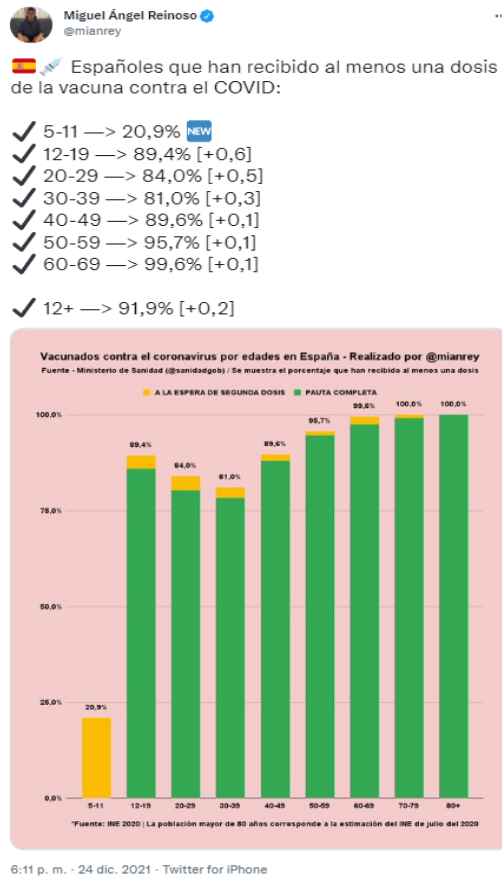
<https://twitter.com/mianrey/status/1445436999511519235>



**Imagen 17:** datos de incidencia acumulada COVID-19 con figura elaborada por Reinoso. **Fuente:**

<https://twitter.com/mianrey/status/1445431837430538243>

### Semana 3



**Imagen 18:** datos vacunación España acompañados de una figura elaborada por Reinoso. **Fuente:**

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



**Imagen 19:** crítica de Reinoso al diario Norte de Castilla por clickbait. **Fuente:**

<https://twitter.com/mianrey/status/1473657534602952705>



**Imagen 20:** argumento a favor de las vacunas por parte de Reinoso. **Fuente:**

<https://twitter.com/mianrey/status/1470792703478747138>



**Imagen 21:** crítica a La Sexta y a Elena Resano por sus informativos. **Fuente:**

<https://twitter.com/mianrey/status/1473609577564413954>



**Imagen 22:** mensaje de Reinoso de fin de día. **Fuente:**

<https://twitter.com/mianrey/status/1475935424086523919>

#### Semana 4





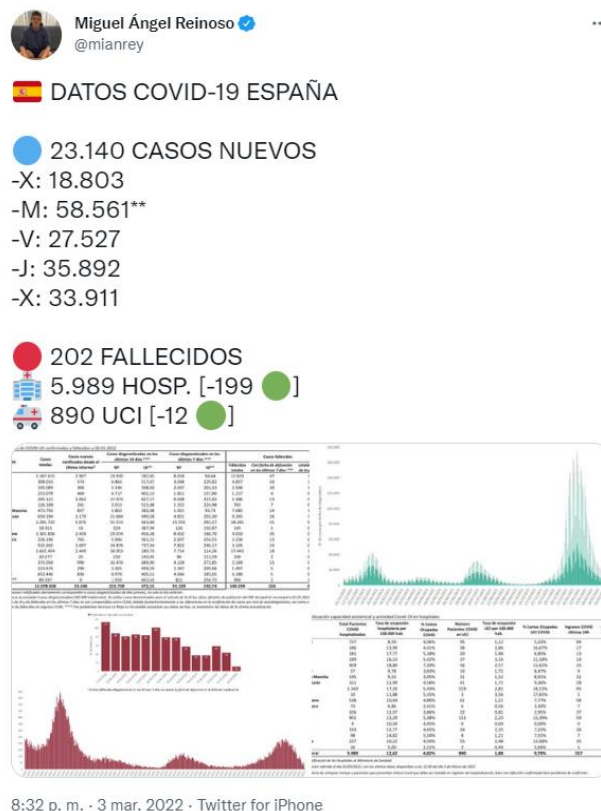
**Imagen 23:** elemento de infoentretenimiento Fórmula 1 semana 4. **Fuente:**

<https://twitter.com/mianrey/status/1499132087860879363>



**Imagen 24:** crítica en la semana 4 a El Español. **Fuente:**

<https://twitter.com/mianrey/status/1499116327625269252>



**Imagen 25:** datos COVID-19 de Miguel Ángel Reinoso tras adaptarse a su nueva metodología de trabajo. **Fuente:** <https://twitter.com/mianrey/status/1499467890512302091>

## Otros



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

<https://twitter.com/mianrey/status/1447129954567794689>

## ANEXO VI. RECOGIDA DE DATOS SIGUIENDO EL MODELO DE LA TABLA DEL ANEXO 1

Hora de publicación

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Total
Mañana	14,65%	10%	15,97%	0	13%
Tarde	84,72%	83,58%	71,90%	79,17%	79%
Noche	0,63%	6,38%	12,13%	20,83%	8%

	Mañana	Tarde	Noche
Semana 4	0	19	5
Semana 1	23	133	1
Semana 3	54	243	41
Semana 2	33	275	21
Total	110	670	68

Fecha de publicación

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Total
Lunes	12,10%	16,71%	12,42%	25%	14,38%
Martes	14%	15,80%	17,75%	16,60%	16,27%
Miércoles	17,83%	19,45%	14,82%	29,16%	19,57%
Jueves	17,83%	13,67%	15,68%	12,50%	15,20%
Viernes	19,74%	17,93%	18,93%	16,60%	18,63%
Sábado	17,20%	6,38%	8,28%	0	9,00%
Domingo	1,30%	10%	7,10%	0	6,95%

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
6	4	7	3	4	0	0	Semana 4

42	60	67	53	64	28	24	Semana 3
55	52	64	45	59	21	33	Semana 2
19	22	28	28	31	27	2	Semana 1
122	138	166	129	158	76	59	TOTAL

#### Origen del tuit

	Nuevo	Respuesta	Hilos	Respuesta (Hilo)
Semana 1	6	35	7	116
Semana 2	208	29	27	92
Semana 3	199	82	16	57
Semana 4	12	3	4	9
Total	425	149	54	274

#### Twitter Engagement

	Tuits Nuevos	Respuestas (Hilos)	Respuestas	RT	Citación	MG
Semana 1	6	116	35	1391	77	2590
Semana 2	208	92	29	17156	1690	94042
Semana 3	199	57	82	24538	2738	100297
Semana 4	12	9	3	1317	52	7155
Total	425	274	149	44402	4557	204084

#### Elementos del Tuit

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Total
Escrito	56,47%	60,72%	69,39%	60,52%	62,90%
Voz	0	5,69%	1,27%	0	2,75%
Vídeo	0	3,03%	1,27%	2,63%	1,75%

Imagen	0	1,13%	4,04%	7,90%	2,14%
Figura	42,10%	22,60%	19,57%	23,69%	25,66%
Elemento con citación	1,43%	6,83%	4,46%	5,26%	4,80%

Escrito	Voz	Vídeo	Imagen	Figura	Elementos con citación	Total	
23	0	1	3	9	2	38	Semana 4
326	6	6	19	92	21	470	Semana 3
320	30	16	6	119	36	527	Semana 2
157	0	0	0	117	4	278	Semana 1

#### Menciones y tipos

Tipo de mención	Semana 4	Semana 3	Semana 2	Semana 1	Total
Usuarios	2	27	82	33	144
Medio de Comunicación	1	4	2	0	7
Influencers	1	1	2	0	4
Institución	0	0	0	3	3
Miguel Ángel Reinoso	0	29	12	0	41
Periodistas	0	0	1	0	1

Tipo de mención	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Total
Usuarios	91,60%	82,80%	44,20%	50%	72%
Medio de Comunicación	0	2%	6,55%	25%	3,50%
Influencers	0	2%	1,63%	25%	2%
Institución	8,40%	0	0	0	1,50%

Miguel Ángel Reinoso	0	12%	47,62%	0	20%
Periodistas	0	1%	0	0	0,50%

#### Temáticas

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Total
Datos Nacionales	11	95	48	14	168
Datos Internacionales	9	38	39	0	86
Datos Regionales	98	134	122	1	355
Infoentretenimiento	0	5	35	6	46
Agradecimientos	17	29	27	0	73
Respuestas a usuarios aclarando dudas	18	9	33	0	60
Crítica a medios de comunicación	0	8	20	1	29
Críticas a usuarios	0	1	2	0	3
Críticas a instituciones	0	0	4	1	5
Contra la desinformación y el alarmismo y en apoyo a las vacunas, bajada de datos y otros tipos	0	5	0	0	5
Promoción de la cuenta de Reinoso	3	0	0	0	3
Otros	1	5	7	1	14

#### Fuentes utilizadas

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Total
Nacional	116	46	8	31	201
Internacional	0	3	0	3	6
Regional	0	69	1	56	126

Medios de Comunicación	0	0	1	0	1
------------------------	---	---	---	---	---

Otras fuentes utilizadas

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Total
Medios de Comunicación	0	6	10	1	16
Twitter	0	1	0	0	1

Tuits complementarios

<b>Semana 1</b>	Nº de tuits (5)	%
Nacional	3	60%
Regional	1	20%
Ayuda de usuarios	1	20%

<b>Semana 2</b>	Nº de tuits (42)	%
Nacional	7	16,60%
Internacional	11	26,19%
Regional	23	54,70%
Otros	1	2,51%

<b>Semana 3</b>	Nº de tuits (40)	%
Nacional	6	15%
Internacional	10	25%
Regional	23	57,50%
Terrorismo Informativo	1	0,40%

<b>Semana 4</b>	Nº de tuits (5)	%
-----------------	-----------------	---

Nacional	4	80%
Terrorismo Informativo	1	20%

<b>Total</b>	Nº de tuits (92)	%
Nacional	20	21,76%
Internacional	21	22,82%
Regional	47	51%
Terrorismo Informativo	2	2,17%
Otros	2	2,17%

#### Sentimiento del tuit

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Total
Positivo	29	74	79	13	195
Neutro	123	231	228	9	591
Negativo	5	24	31	2	62

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Total
Positivo	18,40%	22,40%	23,37%	54,10%	22,90%
Neutro	78,30%	70,21%	67,45%	37,50%	69,60%
Negativo	3,30%	7,39%	9,18%	8,40%	7,31%

#### Utilización de hashtags

Semana 1	20	#YoMeQuedoEnCasa (12) #EsteVirusLoParamosUnidos (2) #COVID19 (4) #felizpuente (2)
Semana 2	0	



Semana 3	6	#Stopterrorismoinformativo (5) #Quedateencasa (1)
Semana 4	0	
Total	30	#YoMeQuedoEnCasa (12) #EsteVirusLoParamosUnidos (2) #COVID19 (4) #felizpuente (2) #Stopterrorismoinformativo (5) #Quedateencasa (1)

## ANEXO VII. ANÁLISIS AUDIENCIA MIGUEL ÁNGEL REINOSO

Horas más activas de los usuarios de Miguel Ángel Reinoso

00:00 - 01:00	5,1%
01:00 - 02:00	2,7%
02:00 - 03:00	1,3%
03:00 - 04:00	0,7%
04:00 - 05:00	0,6%
05:00 - 06:00	0,5%
06:00 - 07:00	0,9%
07:00 - 08:00	1,9%
08:00 - 09:00	3,2%
09:00 - 10:00	4,3%
10:00 - 11:00	5,2%
11:00 - 12:00	5,6%
12:00 - 13:00	6,3%
13:00 - 14:00	4,7%
14:00 - 15:00	5,1%
15:00 - 16:00	5,3%
16:00 - 17:00	5,2%
17:00 - 18:00	4,8%
18:00 - 19:00	5%
19:00 - 20:00	5%
20:00 - 21:00	5,4%
21:00 - 22:00	6,4%
22:00 - 23:00	7,5%
23:00 - 00:00	7,5%

Horas más activas	
Mañana	21.10%
Tarde	46.80%
Noche	32.10%

Autoridad Social de los usuarios de Miguel Ángel Reinoso

27.333	27,3%	1 a 10
--------	-------	--------

9.884	9,9%	11 a 20
12.947	12,9%	21 a 30
17.898	17,9%	31 a 40
18.586	18,6%	41 a 50
10.147	10,1%	51 a 60
2.728	2,7%	61 a 70
393	0,4%	71 a 80
78	0,1%	81 a 90
6	0%	91 a 100

#### Seguidores de los seguidores de Miguel Ángel Reinoso

2,295	2,3%	0
28,452	28,5%	1 a 49
13,913	13,9%	50 a 99
38,788	38,8%	100 a 499
8,640	8,6%	500 a 1k
6,528	6,5%	1k a 5k
683	0,7%	5k a 10k
564	0,6%	10k a 50k
68	0,1%	50k a 100k
54	0,1%	50k a 500k
9	0%	500k a 1 millón
6	0%	1 millón+

#### Edad de las cuentas de los seguidores de Miguel Ángel Reinoso

25.029	25,1%	5- años
74.941	74,9%	5+ años

#### Idioma de los seguidores de Miguel Ángel Reinoso

5,267	5.30%	Inglés
61,638	61.60%	Español
28,434	28.40%	Otros

#### Actividad de los seguidores de Miguel Ángel Reinoso

2,199	2,2%	nunca
11,687	11,7%	última hora
15,928	15,9%	1 a 24 horas
19,713	19,7%	1 a 7 días
14,387	14,4%	7 a 30 días
9,302	9,3%	1 a 3 meses
4,952	5%	3 a 6 meses
4,433	4,4%	6 a 12 meses
3,431	3,4%	1 a 2 años
965	1%	2 a 3 años
474	0,5%	3 a 4 años
325	0,3%	4 a 5 años
772	0,8%	5+ años

Actividad seguidores	
última hora	13.22%
1 a 24 horas	17.95%
1 a 7 días	22.23%
7 a 30 días	16.25%
1 a 12 meses	21.10%
1 a + 5 años	9.25%