

Política vs. entretenimiento. Análisis del liderazgo conversacional de los medios en las redes sociales

Politics Vs. Entertainment. Conversational Leadership of the Media in Social Networks

Ainara Larrondo-Ureta; Simón Peña-Fernández; Jordi Morales-i-Gras

Cómo citar este artículo.

Larrondo-Ureta, Ainara; Peña-Fernández, Simón; Morales-i-Gras, Jordi (2024). "Política vs. entretenimiento. Análisis del liderazgo conversacional de los medios en las redes sociales". *Profesional de la información*, v. 33, n. 4, e330425.
<https://doi.org/10.3145/epi.2024.0425>

Artículo recibido el 19-03-2024
Aceptación definitiva: 14-07-2024



Ainara Larrondo-Ureta ✉
<https://orcid.org/0000-0003-3303-4330>
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
Barrio Sarriena, s/n
48940 Leioa (Vizcaya), España
ainara.larrondo@ehu.eus



Simón Peña-Fernández
<https://orcid.org/0000-0003-2080-3241>
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
Barrio Sarriena, s/n
48940 Leioa (Vizcaya), España
simon.pena@ehu.eus



Jordi Morales-i-Gras
<https://orcid.org/0000-0003-4173-3609>
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
Barrio Sarriena, s/n
48940 Leioa (Vizcaya), España
morales.jordi@gmail.com

Resumen

Las marcas de medios tradicionales y nativos digitales compiten desde hace décadas con un conjunto heterogéneo de actores, lo que contribuye a cuestionar su liderazgo periodístico, autoridad y legitimidad pública. Al mismo tiempo, el actual sistema de medios, híbrido y disruptivo, ofrece a estas marcas diversas oportunidades para recuperar su centralidad como medios de referencia y ofrecer garantías frente a las amenazas de tipo desinformativo. Este contexto resulta de interés para investigar la presencia y liderazgo conversacional de los citados medios referenciales en X (Twitter), a partir de una aproximación empírica cualitativa y cuantitativa sustentada en el Análisis de Redes Sociales (ARS). Este artículo analiza así las métricas de actividad, agenda temática, capacidad de enganche y seguimiento evidenciadas durante un año por veintidós medios españoles en la citada red social. Los resultados evidencian por primera vez en la literatura científica en qué medida las marcas mediáticas referenciales capitalizan el debate público digital de actualidad. Las conclusiones explican esta circunstancia distinguiendo el peso o liderazgo conversacional de estos medios en la agenda política y en temáticas relacionadas con el entretenimiento a nivel estatal y global. El artículo contribuye así a visibilizar y comprender tipo de estrategia y liderazgo de las grandes marcas mediáticas en redes sociales en lo relativo a los temas principales de interés del público y a su capacidad para mediar e influir ante fuentes y audiencias hiperconectadas.

Palabras clave

Medios de comunicación; Redes Sociales; X (Twitter); Esfera pública digital; Autoridad digital; Liderazgo conversacional; Legitimidad; Usuarios; Fuentes; Política; Entretenimiento; Enganche.

Abstract

For decades, traditional and digital-native media brands have competed with a diverse array of actors, challenging their



journalistic leadership, authority, and public legitimacy. Simultaneously, the current media system, both hybrid and disruptive, offers these brands various opportunities to reclaim their centrality as reference media and provide safeguards against disinformation threats. This context is of particular interest for investigating the presence and conversational leadership of these reference media on X (Twitter), through an empirical approach combining qualitative and quantitative methods supported by Social Network Analysis (SNA). This article, therefore, examines the activity metrics, thematic agenda, engagement capacity, and follower dynamics exhibited over one year by twenty-two Spanish media outlets on the mentioned social network. The results provide the first scientific evidence of the extent to which these reference media brands capitalize on the digital public debate on current events. The conclusions distinguish the conversational weight or leadership of these media in the political agenda and topics related to entertainment at both the national and global levels. Thus, the article contributes to highlighting and understanding the strategies and leadership of major media brands on social networks regarding the main topics of public interest and their ability to mediate and influence hyperconnected sources and audiences.

Keywords

Mainstream media, Social Networks, X (Twitter), Digital public sphere, Digital authority, Conversational leadership, Legitimacy, Interactions, Users, Sources, Politics, Entertainment, Engagement.

1. Introducción

El liderazgo mediático en la esfera pública alude a la capacidad de motivar y guiar la agenda de temas prioritarios para la sociedad, así como las opiniones públicas sobre dichos temas y la toma de decisiones políticas (Ewell *et al.*, 2015; McCombs, 2006). Esta noción encierra otras relacionadas, de igual peso en el ámbito periodístico, como las representadas por los conceptos tradicionales de autoridad y legitimidad. La autoridad se atribuye a aquellos agentes que ejercen algún tipo de poder o influencia en la sociedad en la que se desarrollan, una cualidad que ha sido atribuida tradicionalmente a los medios de comunicación en su condición de instituciones sociales y socializadoras (Barragán-Romero; Macarro-Tomillo, 2011). Asimismo, se trata de una cualidad que ha sido trasladada a otros ámbitos sociales y de influencia, caso de las redes sociales, particularmente X (Twitter) (Casero-Ripollés, 2020). Por su parte, la legitimidad “descansa en el consentimiento de autoridad” (Rodríguez-Pérez, 2017) y representa un bien intangible dependiente de la propia actuación de los medios y del reconocimiento que de esa actuación se recibe por parte de los diferentes públicos.

Hasta la llegada de las redes sociales hace ahora dos décadas, los medios de prensa, radio y televisión, distinguidos en el contexto anglosajón como *quality media* y *legacy media* (Pérez-Latre, 2014), ostentaban la soberanía y legitimidad informativa a la manera de un “cuarto poder”, entendido como un reconocimiento y aceptación de su autoridad (Casero-Ripollés, 2015; Marsili, 2021). Asimismo, hasta la llegada de la web, las relaciones de estos medios con otros actores fueron marcadamente unidireccionales y fomentaban la mediatización de los flujos informacionales (*gatekeeping*) entre las fuentes y las audiencias (Hendrickx, 2020); sus dinámicas incluían querencias mercantilistas, como el peso de determinados valores noticia o el dominio de las fuentes oficiales.

Estos medios son representados en la actualidad a partir de marcas mediáticas con una trayectoria sólida, lo que les permite ser reconocidos por el público como una especie de élite periodística (Santos-Sainz, 2004). Precisamente, esta preeminencia y monopolio informacional ha contribuido a la crisis de credibilidad que han afrontado históricamente estos medios de referencia (Santos-Sainz, 2004; Van Damme; Van Leuven, 2017). Se trata de una crisis que se vio intensificada con el surgimiento de otras ofertas informativas, como los llamados medios nativos digitales (Salaverría-Aliaga; Martínez-Costa, 2021), esto es, marcas de medios de calidad surgidas por y para la web. En la última década, estas empresas periodísticas tradicionales y medios nativos digitales han forjado modelos de negocio y contenidos adaptados al paradigma de medios y la esfera pública digital surgida al calor de las redes sociales (Küng, 2013).

Las redes sociales representan para los medios un ámbito fundamental para hacer valer su legitimidad offline y online, al tratarse del ámbito por excelencia de las “audiencias activas” (Masip *et al.*, 2019) y, por tanto, del ámbito preferido para estrechar la relación con los públicos. De esta forma, las dinámicas del sistema mediático pre-internet siguen desempeñando un papel fundamental en cómo se organiza el discurso público, pero con la presencia y participación activa de nuevos actores.

En las redes sociales, los medios tradicionales y nativos digitales comparten potestad informativa y opinativa con otras figuras con autoridad, como los propios usuarios (Turner, 2015). Ello ha llevado a distinguir el potencial de redes como X (Twitter) para enfrentar las estructuras de poder reconocidas (Ineland *et al.*, 2019), a la manera de un “quinto poder” (Pérez-Escoda; Rubio-Romero, 2022).

Desde su surgimiento en el año 2006, X (Twitter) ha demostrado su peso en el ámbito comunicativo y social, por su influencia en la opinión pública y en la agenda-setting de los medios (Martínez-Fresneda; Sánchez-Rodríguez, 2022; Casero-Ripollés, 2020). La capacidad de X (Twitter) para amplificar voces y alcanzar rápidamente a las audiencias digitales ha convertido a esta red social en una fuente primigenia de noticias para una buena parte del público. También los medios

y los periodistas utilizan esta plataforma para trasladar sus informaciones y destacar determinados contenidos con valor estratégico, a partir del uso de algoritmos y elementos como los hashtags y los *trending topics*. Estos usos han contribuido a generar nuevas lógicas de acceso a la información y flujos de influencia entre medios, ciudadanos y otros agentes, como la clase política (**Israel-Turim et al.**, 2021).

Si bien las decisiones que se encuentran detrás del consumo de medios son complejas y responden a diversas motivaciones y gratificaciones (**Schrøder; Kobbernagel**, 2010), desde hace años las audiencias tratan de garantizar su derecho a la información en un clima de saturación, polarización e infoxicación informativa (**Wardle**, 2023; **Aguaded; Romero-Rodríguez**, 2015). Se entiende así que los momentos críticos a nivel informativo -caso de la “infodemia” generada durante la crisis sanitaria del Covid-19- permitan recuperar la autoridad y legitimidad de los medios (**Sierra et al.**, 2023; **Salaverría et al.**, 2020; **Newman et al.**, 2021; **Masip et al.**, 2020; **Carlson**, 2017; **Casero-Ripolles**, 2020; **Andersen et al.**, 2023). Lo mismo podría decirse de otros acontecimientos informativos de alcance más recientes, como la guerra en Ucrania (**Newman et al.**, 2022; **Newman et al.**, 2023). Las marcas mediáticas referenciales facilitan a la audiencia la tarea de distinguir los productos informativos confiables y de calidad de los que no lo son (**Jakobsson; Stiernstedt**, 2023). De esta forma, simbolizan el servicio a la sociedad y se ven reforzados por su rol mediador y su papel como cuarto poder, especialmente en redes sociales (**Meijer**, 2013).

Por ello también, si bien estudios recientes constatan que el periodismo está atravesando en España una crisis de credibilidad y confianza (**Serrano-Puche et al.**, 2023; **Sixto-García et al.**, 2021), los contextos de crisis informativa referidos ponen de manifiesto la confianza creciente de la que son merecedores los medios referenciales. Y todo indica que se tratará de una tendencia a mantener en el futuro. No en vano, estudios recientes sobre las perspectivas del sistema de medios español (**García-Avilés et al.**, 2023), reconocen que las redes sociales aumentarán su dominio en la distribución de contenidos, obligando a los medios de comunicación a adaptar sus estrategias a un contexto de algoritmos cambiantes y con una saturación informativa más radical que la actual. Estas estrategias se verían también condicionadas por factores como las propias decisiones de los proveedores de redes sociales, y las convenciones y conversaciones de las comunidades de usuarios en dichos espacios .

Mientras en el ámbito offline las dinámicas vinculadas al liderazgo, la autoridad y la legitimidad han presentado una perspectiva de análisis complicada, en el ámbito web las oportunidades de investigación se amplían, como evidencia este artículo. Éste sigue trabajos precedentes que exploran la “autoridad digital” de los medios en el debate público digital en X (Twitter), detectando la preeminencia e influencia de estos junto a otras élites, de tipo político, aunque con muestras de decaimiento de este monopolio y apertura a otros agentes y usuarios (**Casero-Ripollés**, 2021).

A la hora de examinar patrones de comunicación de liderazgo digital, el uso de métodos computacionales o automatizados para el análisis de datos cuantitativos en forma de *big data* obtenido de las redes sociales (Análisis de Redes Sociales, ARS) ha demostrado interés y validez científica. El ARS permite el uso de variables como el tipo de actividad, retuits, menciones y las relaciones o interacciones dialógicas entre diferentes actores sobre diferentes temas, habitualmente representados mediante hashtags o etiquetas (**Israel-Turim et al.**, 2021; **Iakhnis; Badawy**, 2019; **Casero-Ripollés**, 2020). El ARS lleva así a descubrir patrones con los que comprender fenómenos comunicativos digitales complejos que, de otra manera, sería difícil explorar empíricamente.

En este contexto, este estudio se pregunta si las marcas mediáticas referenciales buscan reforzar su liderazgo y poner en valor su autoridad en redes sociales como X (Twitter). Según se avanzaba líneas atrás, esta red social ha demostrado su interés para el estudio del diálogo digital sobre temas de actualidad y, en general, para profundizar en los cambios contemporáneos que experimentan los medios y marcas referenciales (**Casero-Ripollés**, 2015). Estos cambios resultan decisivos cuando se vinculan a aspectos como su rol, peso y autoridad (**McCombs**, 2006; **Marsili**, 2021) en un contexto comunicativo complejo y disruptivo como el actual, marcado por la desintermediación y la desinformación (**Valcarce et al.**, 2024).

Asimismo, X (Twitter) permite aplicar el ARS con el que visibilizar, mediante el uso de datos masivos (*big data*), conversaciones digitales sustentadas en interacciones y relaciones las cuales, a su vez, sacan a la luz dinámicas de poder y legitimidad en términos de autoridad y peso en la conversación. Investigaciones anteriores evidencian esta circunstancia, si bien a partir de aproximaciones temáticas o de carácter más específico (**Israel-Turim et al.**, 2021; **Casero-Ripollés**, 2020).

Las redes sociales generan oportunidades para los medios a la hora de hacer valer su presencia e influencia en la esfera pública digital, si bien también pueden suponer un ámbito discordante para alcanzar este propósito. Esta premisa de partida tiene en cuenta la existencia de una especie de “resistencia activa” (**Casero-Ripollés**, 2015) por parte de los medios en contextos como el de X (Twitter), lo que les llevaría a esforzarse por igualarse y, al mismo tiempo, por diferenciarse de la naturaleza participativa del público y de otros agentes (**Tworek; Buschow**, 2016).

Aquellas investigaciones que fijan su atención en las innovaciones y evolución de los medios referenciales en X (Twitter) revisten interés de cara a examinar y valorar el nivel de pervivencia de las lógicas mediáticas tradicionales. Esta línea de investigación comunicativa respondería así a la necesidad de profundizar en cómo los medios, en tanto que negocio

y servicio, se integran en lo digital (Broersma, 2019). Esta aproximación investigadora busca comprender el impacto que tienen los medios y sus contenidos en la sociedad, así como ayudar a estos medios en sus desarrollos de negocio y rol social. En esta línea, trabajos recientes apuntan a la necesidad de fomentar investigaciones como la que desarrolla este artículo, a partir de las interacciones digitales conversacionales entre los medios referenciales y de calidad - tradicionales y nativos-, y otros actores (Broersma; Eldridge, 2019).

2. Metodología

Existen aún limitadas evidencias sobre cómo las grandes marcas mediáticas referenciales en España ejercen su liderazgo conversacional en la esfera digital de X (Twitter), más allá de sus redes de seguimiento o patrones de interacción (Israel-Turim *et al.*, 2021). En vista de ello, este artículo se pregunta si X (Twitter), la red social con mayor representatividad para el estudio de la conversación sobre temas de actualidad, encierra una oportunidad o si, por el contrario, supone un ámbito discordante para alcanzar este propósito y por qué motivo. Para operacionalizar el análisis empírico, este propósito general quedó concretado en cuatro preguntas de investigación:

- ¿Qué volumen de contenidos informativos publican los medios de comunicación de referencia en X (Twitter)? ¿Cuál es su peso relativo en la conversación global en comparación a otro tipo de medios y usuarios? (RQ1)
- ¿Qué temáticas priorizan estos medios en sus informaciones de actualidad? (*agenda-setting*) (RQ2)
- ¿En qué temas logran un mayor liderazgo conversacional en términos de enganche con la audiencia –retuits, ‘me gusta’ (*likes*) y respuestas recibidas? (RQ3)
- ¿Qué relaciones de seguimiento y mención establecen, es decir, a qué usuarios siguen y a qué usuarios mencionan en sus publicaciones? (RQ4)

Para alcanzar estos objetivos el estudio empírico combinó el análisis cualitativo y cuantitativo a partir del enfoque del Análisis de Redes Sociales (ARS) citado en la introducción. Las líneas que siguen describen los pasos específicos seguidos para recopilar y analizar los datos.

Durante el proceso de muestreo se conformó un listado representativo de medios en X (Twitter) con un alto nivel de difusión y audiencia en España a partir de datos de audiencia y difusión proporcionados por fuentes de probada validez como Comscore y el Reuters Institute Report (Newman *et al.*, 2022; Newman *et al.*, 2023). Asimismo, se tuvieron en cuenta los diez primeros medios o canales informativos recogidos en el SCImago Media Rankings en España (Trillo-Domínguez *et al.*, 2023). En total se seleccionaron 22 medios (Tabla 1) que representan marcas mediáticas de prensa y sitios web considerados referenciales para el público, tanto generalistas (ACB, El Mundo, El País, El Periódico, La Vanguardia, 20Minutos), como especializados (Expansión, Marca), así como sitios o canales públicos (RTVE, RTVE Noticias, Telediario TVE), y medios privados de radio (COPE, SER, Onda Cero) y de televisión (Antena 3 Noticias, Informativos Telecinco, La Sexta Noticias, Noticias Cuatro), así como nativos digitales (El Confidencial, El Español, ElDiario.es, OK Diario) (Tabla 1).

Los datos empíricos se obtuvieron mediante la API Académica de X (Twitter), recopilando todos los tuits publicados por los 22 medios seleccionados durante el 2022, año de alto interés noticioso a raíz del desarrollo de acontecimientos socio-políticos, culturales y deportivos de alto impacto informativo. En total, se recuperaron 570,914 tuits de X (Twitter), con un promedio de 25.905,64 tuits por medio. Seguidamente, se examinaron todos los hashtags empleados en los tuits analizados: estos fueron 156.916, a razón de 0,27 hashtags por tuit.

En segundo lugar, al objeto de identificar ejes temáticos específicos para orientar el análisis de los datos masivos, se identificaron los hashtags más destacados durante el año 2022, considerando aquellos empleados por, al menos, 8 de los 22 medios de la muestra. Se analizaron los hashtags utilizados en los tuits para identificar los temas más destacados y se seleccionaron aquellos representativos de diversos ámbitos temáticos, agrupándolos en siete categorías principales. La decisión de filtrar los datos respondió a la necesidad de operacionalizar el análisis a partir de un número manejable de hashtags empleados por la mayoría de medios, y poder así medir el impacto de sus publicaciones sobre el conjunto de publicaciones con esos hashtags.

Este muestreo generó 40 hashtags presentes en un total de entre 18 y 4405 tuits. Estas etiquetas temáticas se clasificaron en función de veinticuatro acontecimientos de actualidad, agrupados en siete ámbitos: cultura, deportes, eventos internacionales, política parlamentaria, reivindicaciones y protestas, salud y otros (Tabla 2).

De los 40 hashtags obtenidos, se procedió a seleccionar cinco temas de alta relevancia informativa a lo largo de 2022, pertenecientes a distintos ámbitos temáticos, desde perspectivas nacionales e internacionales. También esta selección trató de mantener un equilibrio entre la relevancia informativa de los fenómenos seleccionados, la tipología de estos y su complementariedad. Todos los temas elegidos fueron en su momento —o siguen siendo— asuntos de actualidad que han puesto a prueba la respuesta y función social de los medios. Son o fueron, por tanto, asuntos de alto impacto público, político y social: las elecciones andaluzas, las elecciones castellano-leonesas, la guerra en Ucrania, el Mundial de Qatar y el Festival de Eurovisión.

Tabla 1: Muestra de medios, nivel de actividad y uso de hashtags.

Medio	Tuits	Hashtags	Promedio de hashtags por tuit
20m	64596	11364	0.18
abc_es	44491	12233	0.27
elespanolcom	41100	11506	0.28
marca	39779	22829	0.57
LaVanguardia	37599	6909	0.18
A3Noticias	33884	11794	0.35
elconfidencial	33600	1685	0.05
rtvenoticias	33096	8933	0.27
elmundoes	31700	4358	0.14
expansioncom	29100	34401	1.18
el_pais	25940	2355	0.09
La_SER	25398	4511	0.18
COPE	25289	8137	0.32
informativost5	19598	3923	0.2
elperiodico	19400	822	0.04
sextaNoticias	17699	2152	0.12
RTVE	14549	4490	0.31
okdiario	12000	2395	0.2
eldiarioes	11700	612	0.05
OndaCero_es	8396	1155	0.14
telediario_tve	1600	293	0.18
noticias_cuatro	400	59	0.15

Tabla 2: Principales hashtags de actualidad de los medios de referencia.

Ámbito	Temas de actualidad	Hashtags
Cultura	Eurovisión	#eurovision, #benidormfest, #eurovisión, #chanelazo
	Lotería de navidad	#loterianavidad, #loteríadenavidad, #loteríadenavidad, #loterianavidad
	Premios Goya	#goya2022
	Premios Oscar	#oscar, #oscars, #oscars2022
Deportes	Champions League	#championsleague
	Eurobasket	#eurobasket
	Formula 1	#f1
	La Vuelta Ciclista	#lavuelta22
	Moto GP	#motogp
	Mundial de Qatar	#qatar2022, #mundialqatar2022
	Nations League	#nationsleague
	NBA	#nba
	Roland Garros	#rolandgarros
Eventos internacionales	COP 27	#cop27
	Guerra en Ucrania	#ucrania
Política parlamentaria	Elecciones andaluzas	#eleccionesandaluzas, #19j, #eleccionesandalucia2022, #eleccionesandalucia
	Elecciones castellano-leonesas	#eleccionescyl13f
Reivindicaciones y protestas	Día de la hispanidad	#12deoctubre
	Día de la mujer	#8marzo2022, #8m, #diainternacionaldelamujer, #8m2022
	Día del orgullo LGTBI	#orgullolgtbi
	Huelga de transportistas	#huelgatransporte
Salud	Contra el cáncer	#diamundialdelcancerdemama, #diamundialcontraelcancer
Otros	Audiencias	#audiencias
	Calima	#calima

Varias de las preguntas de investigación (RQ1 y RQ3) plantean cuestiones vinculadas al papel de los 22 medios referenciales españoles en el ecosistema de comunicativo de X (Twitter), en el que cabe considerar usuarios relativos a otros medios de comunicación no listados entre los 22 de referencia, así como de otros tipos de usuarios. Por este motivo, se procedió a adquirir la totalidad de los tuits publicados con los hashtags elegidos durante el 2022 con la API Académica de Twitter. Para estos hashtags se recogieron un total de 3.162.451 tuits, entre los que constan los publicados por los medios de la muestra y por otros usuarios de Twitter, entre los que se incluyen otros medios de comunicación más allá de los 22 referenciales contemplados inicialmente.

En una fase posterior del análisis se identificaron estos otros medios para distinguir tres clases de autores distintos: 1) los medios referenciales (esto es, los medios con mayor impacto y difusión, marcas tradicionales y nativos digitales conocidos por el gran público y cercanos a los conceptos anglosajones de *legacy media* y *quality media*); 2) otros medios o fuentes de información noticiosa (i.e., medios de comunicación que no forman parte de la lista de los 22 medios de referencia); y 3) otros usuarios (esto es, usuarios no mediáticos, que pueden ser tanto individuos como colectivos, empresas, partidos políticos, etc.). Para identificar los medios del segundo grupo (otros medios), se utilizaron varias listas de X (Twitter) creadas por el periodista y tuitero español David Álvarez (@dalvarez37). Asimismo, para añadir medios de otros países se elaboró un listado adicional de 1.000 cuentas de Twitter de medios de comunicación con la ayuda de ChatGPT¹. En total,

¹ El *prompt* utilizado fue “Quiero que generes un listado de 100 cuentas de Twitter propias de medios de comunicación en español, tanto de España como de Latinoamérica u otros países.” Se repitió varias veces hasta lograr el listado. Aunque algunas cuentas proporcionadas fueron repetidas y algunas fueron inventadas, la revisión manual posterior sirvió para depurar algunos errores.

se generó un listado de 5.465 cuentas válidas que fueron clasificadas como “otros medios”.

Para examinar el nivel de enganche con la audiencia de los medios de referencia examinados, en comparación con otros medios y otros usuarios, se examinaron para todos ellos las cifras de retuits, de respuestas, de *likes* y de citas recibidas por todos ellos en sus tuits. Con el objetivo de dar respuesta a las preguntas vinculadas al volumen de publicaciones o a los elementos de *engagement* a través de los distintos temas destacados (RQ1, RQ2, RQ3), elaboramos distintas tablas comparativas y agregaciones de datos. La tasa de *engagement* se calculó como el promedio de retuits, respuestas, *likes* y citas por tuit, dividido por el número de seguidores y multiplicado por 100. Esto permitió medir la interacción de la audiencia con los contenidos publicados.

$$\text{Tasa de Engagement} = \frac{\text{Retuits} + \text{Respuestas} + \text{Likes} + \text{Citas}}{\text{Número de tuits}} \cdot \frac{100}{\text{Número de seguidores}}$$

Para responder a la pregunta sobre las redes de seguimiento articuladas a partir de los medios referenciales y las cuentas a las que estos mencionan (RQ4), se utilizó la técnica del Análisis de Redes Sociales (ARS) para el desarrollo de grafos o redes. Estas representaciones visuales permiten visibilizar distintas estructuras de vínculos o relaciones entre nodos, como pueden ser relaciones de seguimiento entre usuarios de X (Twitter) o relaciones de mención entre los mismos. Se trata de una técnica de demostrada eficacia en investigaciones sobre la influencia mediática en el contexto de X (Twitter), en las que analizan grandes conjuntos de menciones (Bruns; Nuernbergk, 2019) para demostrar de qué manera la lógica de los medios sociales disminuye el impacto de la autoridad institucional de los medios. Ello dota de un especial interés al análisis del tipo de conversación entre los medios referenciales y otros públicos y usuarios.

Partiendo de la premisa de que X (Twitter) puede contribuir a renegociar las estructuras de poder de las grandes marcas mediáticas y otorgar peso a su rol, en este análisis, los grafos se utilizaron para contabilizar los seguimientos y las menciones establecidas entre los medios referenciales y los usuarios a los que estos siguen, a quienes cabe considerar agentes determinantes a la hora de liderar la conversación digital. También se utilizaron las estructuras de seguimiento para identificar patrones de seguimiento colectivo, esto es, grupos de usuarios comúnmente seguidos por los medios referenciales. Para este análisis específico se obtuvieron, de una parte, los últimos 5.000 usuarios seguidos por los medios de la muestra y, de otra, se extrajeron las menciones de los tuits.

4. Resultados

4.1. Liderazgo activo

Por lo que se refiere a temas fundamentales en el debate público digital, desde el punto de vista del nivel de actividad o generación de contenidos para participar en dicho debate (Tabla 1), el medio más activo es @20m (64.596 tuits), seguido por @abc_es (44.491 tuits) y @elespanolcom (41.100 tuits). Por su parte, los medios menos activos en la publicación de tuits son @noticias_cuatro (400 tuits), @telediario_tve (1.600 tuits) y @OndaCero_es (8.396 tuits). En cuanto a la publicación de hashtags, el medio más activo es @expansioncom con un total de 34.401 etiquetas y una media de 1,18 etiquetas por tuit, seguido de @marca (22.829 hashtags) y @A3Noticias (11.794 hashtags). Por otro lado, @elperiodico con 822 hashtags (promedio de 0,04 hashtags), @eldiarioes (1612 hashtags) y @elconfidencial (1.685 hashtags) son los menos activos en esta categoría. Las posiciones anteriores se repiten al analizar las cifras de manera relativa al número de tuits.

El análisis de los hashtags empleados en los tuits analizados (n= 156.916) durante el año 2022 genera también datos de interés relativos a los 40 hashtags con mayor presencia en un total de entre 18 y 4405 tuits. Estas etiquetas temáticas responden a diversos acontecimientos noticiosos de relevancia en ámbitos como la cultura, deportes, eventos internacionales, política parlamentaria, reivindicaciones y protestas, salud y otros (Tabla 2).

Los datos sugieren que, en general, los medios referenciales y, en menor medida, los demás medios son mucho más activos que el resto de los usuarios (Tabla 3). La diferencia es especialmente pronunciada en el Mundial de Qatar, donde los medios presentan un promedio de tuits inusualmente alto (Tabla 4), consecuencia directa de

los más de 2.200 tuits sobre el tema publicados por el diario Marca. Esta gran diferencia en los promedios se debe a una razón de distribuciones desiguales²: al haber una menor cantidad de usuarios de los medios referenciales en comparación con los de los otros medios o los otros usuarios, el hecho de que uno de ellos haya sido mucho más activo publicando tiene un gran efecto en el promedio del grupo. Sin embargo, más allá de este dato que distorsiona el promedio en el caso del Mundial de Qatar, también observamos que los medios son sistemáticamente más productivos que los usuarios no mediáticos en X (Twitter) en todos los temas.

² La sensibilidad de la media a valores extremos puede variar significativamente cuando se calculan los promedios de dos o más grupos con tamaños de población muy desiguales. En un grupo pequeño, un solo valor extremo puede tener un impacto desproporcionado en la media. Esto se debe a que cada valor individual representa una porción significativa del total. En contraste, en un grupo grande, el efecto de un valor extremo en la media es relativamente menor. Esto se debe a que cada valor individual representa una fracción más pequeña del total. Así, incluso valores extremadamente altos o bajos tienen menos capacidad para desviar la media de su posición central en el conjunto de datos.

Tabla 3: Frecuencias y porcentajes de publicaciones y enganche según tema y tipo de medio.

Tema	Métrica	Medios de referencia		Otros medios		Otros usuarios	
		n	%	n	%	n	%
Elecciones andaluzas	Tuits	198	0,5	4.277	10,1	38.029	89,5
	Retuits	987	0,3	12.419	3,3	358.594	96,4
	Respuestas	1.435	1,4	6.917	6,7	95.568	92,0
	Likes	2.425	0,3	25.493	3,2	779.121	96,5
	Citas	708	2,7	2.687	10,3	22.68	87,0
Elecciones castellano-leonesas	Tuits	110	0,8	1.192	8,9	12.067	90,3
	Retuits	586	0,7	6.686	8,5	71.802	90,8
	Respuestas	1.721	6,9	4.265	17,1	18.991	76,0
	Likes	1.424	0,6	14.015	5,7	228.992	93,7
	Citas	684	9,8	2.011	28,7	4.308	61,5
Eurovisión	Tuits	279	0	7.467	0,7	1.045.103	99,3
	Retuits	4.05	0,2	49.486	2,0	2.488.946	97,9
	Respuestas	3.972	0,7	17.056	2,9	558.345	96,4
	Likes	21.386	0,1	245.122	1,5	16.519.046	98,4
	Citas	2.725	0,6	22.324	5,1	410.888	94,3
Guerra en Ucrania	Tuits	106	0	65.209	9,9	596.692	90,1
	Retuits	438	0	451.486	11,2	3.571.205	88,8
	Respuestas	109	0	119.121	17,8	551.621	82,2
	Likes	747	0	1.088.174	10,2	9.597.558	89,8
	Citas	33	0	33.134	13,8	207.601	86,2
Mundial de Qatar	Tuits	2.830	0,2	99.785	7,2	1.291.654	92,6
	Retuits	52.518	1,6	179.931	5,6	2.963.408	92,7
	Respuestas	47.516	3,5	100.279	7,3	1.224.251	89,2
	Likes	350.262	1,5	1.045.200	4,4	22.258.725	94,1
	Citas	24.572	4,1	29.146	4,9	542.914	91,0

4.2. Establecimiento de la agenda

Las cifras de tuits publicados, los retuits, las respuestas, los “me gusta” (*likes*) y las citas recibidas por los medios de referencia, los demás medios y los otros usuarios (Tabla 3) permiten observar en qué temas se muestran más activas las grandes marcas mediáticas. En particular, la métrica del volumen de tuits emitidos -tanto su número absoluto, como el porcentaje del total según tipo de usuario- resulta particularmente reveladora del esfuerzo de cada medio en la priorización temática y el establecimiento de la agenda pública. Los medios referenciales son significativamente más activos que los usuarios no mediáticos, especialmente en eventos como el Mundial de Qatar. En temas políticos, estos medios tienen un mayor liderazgo conversacional.

Así, desde el punto de vista de la producción de contenidos, esto es, de los tuits publicados, mientras los medios referenciales nunca superan el 0,8% del total, los demás medios oscilan entre el 0,7% y el 10,1% del total, siendo Eurovisión el tema que menos difunden. Los demás usuarios, por su parte, publican entre el 89,5% y el 99,3% de los tuits en todos los temas.

Los medios de la muestra aportan más contenidos en política nacional, como las elecciones andaluzas y castellano-leonesas. En cambio, en política internacional (Guerra en Ucrania) y en temas de deporte y espectáculo (Eurovisión, Mundial de Qatar), su proporción de mensajes es menor, a pesar de sus esfuerzos por dinamizar la conversación. En estos casos, los usuarios no mediáticos dominan el discurso, siendo Eurovisión un claro ejemplo del fenómeno fan en redes sociales. Los medios de comunicación influyen más en temas políticos en redes sociales, pero no logran la misma fuerza en deporte y espectáculo, a pesar de sus esfuerzos.

4.3. Conexión con las audiencias

Los distintos indicadores de enganche con las audiencias (i.e., las cifras de retuits, respuestas, *likes* y citas recibidas) (Tabla 3) permiten observar que los medios referenciales tienden a recibir un porcentaje de respuestas y citas superior al porcentaje de tuits. Ello indica que su capacidad de generar respuestas y citas es superior a la de los demás tipos de usuario, aunque las cifras absolutas y los porcentajes respecto al total puedan ser muy bajos.

El mayor número de respuestas (6,9%) y citas (9,8%) de los medios referenciales se obtiene con motivo de las elecciones castellanoleonesas. Las cifras de *likes*, en cambio, permiten observar casuísticas diferentes, y las cifras de retuits muestran que los medios referenciales tienden a cosechar cifras inferiores a los tuits que publican, en términos porcentuales. Los medios referenciales consiguen el peor desempeño en todos los indicadores en el caso del hashtag #Ucrania. Los otros medios, en cambio, exhiben patrones algo menos estables, aunque logran algunos hitos muy notables, como alcanzar el 28,7% de las citas en las elecciones castellanoleonesas, el 17,8% de las respuestas y el 11,2% de los retuits en la guerra de Ucrania.

Los promedios de tuits y *engagement* por tipo de usuario (Tabla 4) denotan escasas diferencias entre usuarios, salvo en el volumen de tuits del Mundial de Qatar. Los medios referenciales y otros medios tienen promedios de retuits y

likes por tuit algo superiores a los de otros usuarios en temas como Eurovisión, la Guerra en Ucrania y el Mundial de Qatar, pero no en las elecciones andaluzas y castellano-leonesas. No en vano, las conversaciones políticas en X (Twitter) tienden a ser lideradas por cuentas de candidatos, partidos políticos y usuarios influyentes. Excepto en las elecciones, los medios referenciales y otros medios obtienen más retuits, lo que les otorga mayor resonancia en X (Twitter). Acontecimientos internacionales como la guerra en Ucrania, el Mundial de Qatar y Eurovisión generan más retuits para los medios en comparación con otros usuarios no mediáticos.

Tabla 4: Publicación y *engagement* según tema y tipo de medio.

Tema	Métrica	Medios de referencia	Otros medios	Otros usuarios
Elecciones andaluzas	Tuits	33,00	18,60	3,15
	Retuits	2,83	3,19	5,45
	Respuestas	4,14	1,30	1,29
	Likes	7,29	7,52	14,76
	Citas	1,57	0,39	0,35
Elecciones castellano-leonesas	Tuits	18,33	9,03	2,32
	Retuits	3,19	4,87	5,57
	Respuestas	7,42	2,28	1,68
	Likes	9,01	10,74	19,49
	Citas	2,36	0,73	0,31
Eurovisión	Tuits	55,80	13,41	6,98
	Retuits	12,55	9,22	2,16
	Respuestas	8,87	1,48	0,50
	Likes	55,63	28,05	13,47
	Citas	6,70	0,98	0,25
Guerra en Ucrania	Tuits	35,33	31,17	6,37
	Retuits	8,68	2,83	4,17
	Respuestas	3,40	0,73	0,77
	Likes	12,84	7,68	14,33
	Citas	0,19	0,27	0,30
Mundial de Qatar	Tuits	404,29	43,92	5,94
	Retuits	5,58	1,14	1,31
	Respuestas	4,46	0,47	0,51
	Likes	31,77	5,18	9,24
	Citas	2,26	0,15	0,15

Por lo que respecta respuestas y citas, se observa que los medios referenciales tienden también a exhibir promedios superiores respecto de otro medios y resto de usuarios, sugiriendo una vez más este papel referencial que todavía mantienen, a pesar de la más que evidente multiplicación de actores comunicativos.

Tabla 5: Tasa de *engagement* promedio por tema y tipo de usuario.

Tema	Medios de referencia	Otros medios	Otros usuarios
Elecciones andaluzas	0,001	0,371	2,639
Elecciones castellano-leonesas	0,003	0,067	1,206
Eurovisión	0,003	0,399	3,883
Guerra en Ucrania	0,002	0,354	4,714
Mundial de Qatar	0,003	0,133	1,693

Al analizar las tasas de enganche o *engagement* (Tabla 5) de los medios referenciales, otros medios y otros usuarios, se observa que los primeros muestran cifras mucho más bajas. Esto se debe a su alto número de seguidores, lo que reduce su tasa de *engagement* en comparación con sus cifras de *engagement* generales. Los medios no referenciales tienen cifras intermedias y destacan en temas como las elecciones andaluzas, Eurovisión y la Guerra en Ucrania. Por último, los usuarios no mediáticos presentan las tasas de *engagement* más altas, especialmente en Eurovisión y la guerra en Ucrania.

4.4. Redes de seguimiento

Tras analizar los usuarios más seguidos y seleccionar aquellos seguidos por al menos diez de los medios referenciales de la muestra, se generó un grafo no dirigido que conecta a aquellos usuarios que son seguidos por un número N de medios en común. Para explorar la fuerza de estas conexiones, se sintetizaron diversas versiones del grafo, ajustando el umbral mínimo del peso de la arista necesario para su correcta visualización gráfica (Figura 1). Este procedimiento lleva a identificar no solo a los usuarios más seguidos –y, por tanto, más influyentes– dentro de la red de medios de referencia de la muestra, sino también discernir patrones de seguimiento colectivos, destacando grupos de usuarios que tienden a ser seguidos conjuntamente por dichos medios.

Como se puede observar en la primera versión del grafo, todos los usuarios son seguidos por, al menos, 4 medios comunes. La red no alcanza cifras significativas de modularidad ($Q \geq 0.3$) (Newman, 2006) hasta filtrar el umbral de medios comunes a 11. En términos generales, entre los usuarios más seguidos por los medios referenciales, se encuentran políticos, partidos, otros medios, agencias de medios, instituciones, organismos gubernamentales y algunas personas deportistas. Según permiten identificar los patrones de seguimiento colectivo, la cuenta del presidente del Gobierno de España

@sanchezcastejon es intensamente seguida por los medios referenciales junto a otras cuentas institucionales y fuentes periodísticas, como @CasaReal, @Desdelamoncloa y @Reuters. Las agencias de medios @EFenoticias y @Europapress también son seguidas de forma global, junto a otras como @Policia. Se aprecia también cómo las cuentas de los dos partidos principales españoles, @PSOE y @PPopular, siguen de manera conjunta al medio norteamericano @nytimes.

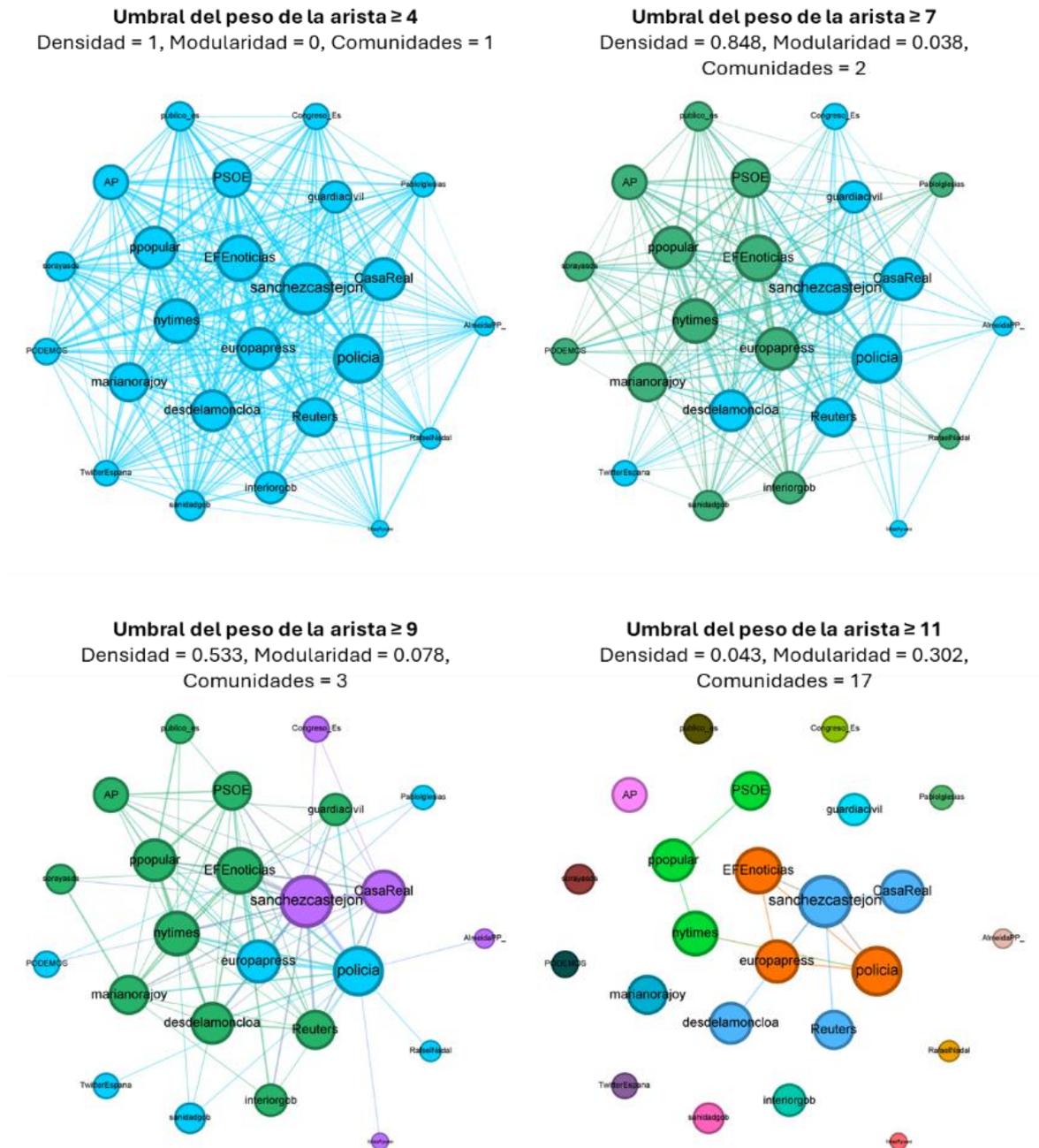


Figura 1: Los usuarios más seguidos por los medios de referencia según el número de seguidores compartidos (peso de la arista).
 Fuente: Elaborado con NetworkX y Gephi

Estos tres clústeres revelan patrones de seguimiento masivo vinculados al poder ejecutivo, a los principales partidos políticos españoles y a ciertos representantes del poder mediático, como las agencias de prensa. Los medios referenciales establecen así estrategias de seguimiento colectivo hacia figuras que representan altos niveles de influencia político-social, reforzando de esta forma su rol de escrutinio y supervisión de entidades clave dentro del espacio público. Este fenómeno subraya la intersección entre medios de comunicación y esferas de poder, sirviendo de manera simbólica a modo de espejo de los intereses informativos y las relaciones que se tejen en el panorama mediático. A su vez, la formación de estos clústeres apunta hacia la existencia de una estrategia editorial que busca equilibrar la cobertura entre diversas fuentes de autoridad, tanto a nivel nacional, como internacional.

En lo relativo a las menciones contenidas en los tuits de los medios referenciales, los otros medios y los demás usuarios, a través de la Tabla 6 se han identificado los usuarios mencionados en cada conversación.

Tabla 6: Principales usuarios mencionados en cada conversación según tipo de medio/usuario y volumen de menciones recibidas.

Tema	Medios de referencia (n=22)	Otros medios (n=3.592)	Otros usuarios (n=434.833)
Elecciones andaluzas	- leon_inma, 15 - rtveandalucia, 5 - la1_tve, 4 - xabierfortes, 4 - cfranganillo, 3	- juanma_moreno, 139 - ppandaluz, 86 - macarena_olona, 77 - cs_andalucia, 68 - _juanespadas, 67	- juanma_moreno, 2128 - _juanespadas, 2011 - macarena_olona, 1197 - psoedeandalucia, 820 - ppandaluz, 703
Elecciones castellano-leonesas	- noticiascyl, 13 - rne, 4 - maurobelenguer, 2 - rtveplay, 2 - adprietopyc, 2	- popularescyl, 61 - alferma1, 55 - psoe_cyl, 38 - vox_es, 33 - luistudanca, 26	- populares, 304 - vox_es, 274 - alferma1, 231 - psoe, 209 - popularescyl, 196
Eurovisión	- bluper, 25 - rosa_frasquet, 18 - chanelterrero, 17 - eurovision_tve, 10 - rtveplay, 8	- chanelterrero, 336 - tanxugueiras, 184 - eurovision_tve, 111 - eltelevisero, 88 - rigobandini, 64	- chanelterrero, 21068 - tanxugueiras, 7713 - eurovision_tve, 6686 - rigobandini, 5765 - rtve, 3166
Guerra en Ucrania	- dontomasserrano, 36 - dianaesperanzap, 4 - telefonica, 3 - amaiormetxea, 3 - mpatinogomez, 3	- efenoticias, 492 - euronews, 405 - zelenskyyua, 380 - joe Biden, 337 - lopezobrador_, 286	- youtube, 3569 - zelenskyyua, 3085 - onu_es, 2193 - amnistiaespana, 1885 - debatalrojojovivo, 1826
Mundial de Qatar	- miguelangelara, 57 - juan_castro_10, 56 - estepa_marca, 55 - podium_ee, 48 - mariocortegana, 46	- miseleccionmx, 1046 - fdpradio, 793 - argentina, 607 - fifaworldcup_es, 546 - movistar_sv, 523	- miseleccionmx, 15741 - argentina, 10643 - fifaworldcup_es, 8364 - fifaworldcup, 7099 - latr3, 3681

En sus menciones, los medios referenciales demuestran una inclinación hacia fuentes de información profesional y especializada, lo cual contrasta con sus estrategias de seguimiento, anteriormente observadas. Por ejemplo, durante las elecciones andaluzas, la tendencia es a destacar las voces de periodistas y medios locales, proporcionando una cobertura que enfatiza la autoridad y el conocimiento especializado en el contexto político. Esta práctica se repite en las elecciones castellano-leonesas, donde la cobertura local y la perspectiva de medios nacionales fueron valoradas, poniendo de manifiesto la importancia de una cobertura especializada y arraigada en el conocimiento regional. Por otro lado, los demás medios y otros usuarios muestran una orientación hacia el diálogo político activo. En las conversaciones sobre elecciones, estos grupos se centran en políticos y partidos involucrados, reflejando una inclinación hacia la discusión y el análisis de las acciones y declaraciones de figuras políticas clave.

El análisis de la conversación en torno a Eurovisión refleja también estos patrones distintivos. Los medios referenciales buscan comentaristas y personas expertas en temas musicales que puedan proporcionar análisis detallados de las actuaciones y los resultados. En contraste, los usuarios de otros medios y otros usuarios se inclinan hacia el seguimiento y apoyo de artistas específicos, revelando una conexión más personal y emocional con los participantes, en especial con la ganadora de la edición de 2022 y otros destacados finalistas.

En el escenario deportivo, durante el Mundial de Qatar, se observan patrones similares, con los medios referenciales citando a periodistas deportivos y medios especializados y, por tanto, reiterando el valor del análisis experto en eventos de gran magnitud. Por su parte, otros medios y usuarios reflejan su afición por el fútbol, mencionando a equipos y selecciones nacionales, y participando activamente en la celebración del espíritu competitivo global.

Finalmente, el tratamiento de temas de envergadura internacional, como la Guerra en Ucrania, muestra a los medios referenciales recurriendo a analistas y periodistas especializados en geopolítica y conflictos internacionales. En cambio, los otros medios y los otros usuarios presentan un espectro más amplio de fuentes, acercándose a la cobertura del tema a partir de testigos y otros observadores del conflicto.

5. Conclusiones y discusión

El análisis realizado confirma la adaptación de los medios de referencia españoles a dinámicas informativas que suponen todo un reto a su rol como vigilantes y garantes de la información de calidad (Vázquez, 2018; Castrelo, 2018), especialmente en un contexto comunicativo como el actual, caracterizado por la desintermediación y la desinformación (Valcarce *et al.*, 2024). Este resultado se alinea con las evidencias aportadas por estudios anteriores de carácter más específico, vinculados principalmente a la comunicación política (Israel-Turim *et al.*, 2021; Casero-Ripollés, 2020).

Esta adaptación exige una reflexión sobre aquellos factores que condicionan hoy el reforzamiento de los medios en la esfera pública digital y aspectos como su rol, peso y autoridad (McCombs, 2006; Marsili, 2021), más allá del “periodismo hi-tech” o de los aspectos tecnológicos (López-García; Vizoso, 2021). A este respecto, esta investigación reivindica el peso de indicadores como el tipo de relaciones con otros medios y participantes (Bruns; Nuernbergk, 2019; Molyneux; McGregor, 2022), incluyendo a los actores tradicionales, esto es, gobiernos e instituciones (Neuberger, 2022). En esta

línea, el estudio se ha preguntado por la adecuación de las estrategias de seguimiento y menciones, observando cómo éstas llevan a los medios referenciales a mantenerse fieles a la autoridad y el conocimiento especializado, en particular en el ámbito político e institucional, mientras que otras tipologías de fuentes informativas y los usuarios individuales participan en una conversación más amplia en la plataforma X (Twitter). Esta conversación refleja la diversidad de la esfera pública y el intercambio de ideas.

El estudio permite reconocer el interés de las grandes marcas mediáticas por aplicar estrategias específicas e integrarse en las lógicas productivas y dialógicas del actual sistema híbrido de medios (**Chadwick, 2017**), si bien cabe concluir que estas estrategias no conllevan procesos de sustitución respecto a su filosofía como marcas al servicio de la opinión pública. De hecho, las interacciones de los medios referenciales en el ámbito de X (Twitter) se asemejan a las interacciones offline de estos medios con sus fuentes y públicos. Esta conclusión está en línea con lo advertido por estudios anteriores para otro tipo de líderes sociales, como los políticos (**Iakhnis; Badawy, 2019**), además de revelar que los medios tratan de mantener sus mecanismos de autoridad en el ámbito digital, algo que consiguen en temas políticos, más que de ocio o entretenimiento.

Específicamente, el análisis de cinco temáticas de referencia durante todo un año permite observar que los medios de comunicación son capaces de capitalizar aproximadamente una décima parte de la producción y la conversación global sobre temas políticos en redes sociales, una cifra que se reduce a menos de la mitad en temáticas asociadas al entretenimiento, el ocio o el espectáculo. Ello no impide, sin embargo, que los medios españoles examinados apliquen estrategias para enfatizar el entretenimiento y la interacción con las audiencias, lo que genera desafíos para el periodismo, la autoridad tradicional de los medios y el compromiso con la información de calidad. Así se desprende de recientes estudios que permiten contrastar las estrategias de distribución de contenido y enganche en X (Twitter), teniendo como referencia la experiencia de estos medios en otras redes más novedosas, caso de Instagram (**Vázquez-Herrero et al., 2019**) y TikTok (**Peña-Fernández et al., 2022**).

Entre las principales lógicas evidenciadas por los medios del estudio, destaca, en primer lugar, su intensa actividad de publicación, con un promedio de contenidos mayor que el de otro tipo de usuarios (RQ1). Con todo, según se señalaba, queda demostrada su incapacidad para hacer sobresalir o destacar su presencia global en la conversación, de ahí que las grandes marcas mediáticas consigan liderar la conversación mayoritariamente a través de hashtags (RQ1) y en temas muy vinculados a la actualidad informativa política, como la Guerra en Ucrania o las elecciones andaluzas y castellano-leonesas (RQ2). Aunque su nivel de producción y actividad es también alto, las marcas de la muestra resultan menos atractivas para las audiencias en temáticas asociadas al entretenimiento, como ocurre claramente en acontecimientos informativos relacionados con el fenómeno “fan”, caso de Eurovisión y el Mundial de Qatar. A este respecto, se constata que las audiencias favorecen un *gatekeeping* diferido (RQ2), por el cual impulsan a los medios a desarrollar una mayor actividad en temáticas de su interés, algo que acerca a los medios a la conversación global (**Hermida, 2020**).

Así, pese a sus esfuerzos, los medios tradicionales y nativos digitales logran un mayor liderazgo conversacional en temáticas y agendas informativas relacionadas con asuntos políticos y, en menor medida, con asuntos como el ocio, el deporte o el espectáculo (RQ2). Es más, cabe concluir que los medios de comunicación lideran la generación de informaciones de actualidad sobre temas políticos, mientras que el debate generado alrededor de estos temas quedaría capitalizado por otros actores del sistema híbrido (políticos, *influencers*, etc.), en línea con hallazgos anteriores (**Casero-Ripollés, 2021; Langer; Gruber, 2021**).

Podría afirmarse, por tanto, que los medios de comunicación referenciales buscan ampliar sus audiencias con contenidos de infoentretenimiento, mientras tratan de establecer al mismo tiempo una agenda informativa basada en valores periodísticos de corte más tradicional. Es decir, las marcas periodísticas tratan de mantener su papel como fuente primaria de noticias, con capacidad de controlar el contenido editorial y la agenda informativa, al tiempo que intentan que las audiencias ayuden a aumentar la visibilidad de estas noticias en las redes sociales, redistribuyéndolas e interactuando con ellas una vez publicadas (RQ2). Ello contribuye a fortalecer un modelo de negocio que trata de garantizar el papel social de los medios (**Krumsvik, 2018**). Las marcas mediáticas más relevantes en España buscan, así, continuar ejerciendo un papel importante en los debates de las comunidades a las que se dirigen (**Bodrunova et al., 2018**), lo que alcanza a los debates de la esfera pública digital representada por X (Twitter), una red de particular impacto por su alcance probado también a nivel de esfera pública offline (**Aguado, 2020; Odriozola-Chéné et al., 2019**).

El nivel de actividad en X (Twitter) resulta así de interés en la medida que permite garantizar la presencia en la conversación pública digital sobre diversos temas. Se trataría de una base necesaria para generar dinámicas de liderazgo más allá de los propios contenidos o temas abordados en los tuits. Estas dinámicas se relacionan con los niveles de conexión con las audiencias (RQ3) y las redes de seguimiento que se establecen con otros usuarios a partir de ciertos temas (RQ4). Precisamente, a través del seguimiento a determinadas cuentas, los medios también consiguen establecer sus prioridades informativas.

Relacionado con este aspecto, se evidencian patrones de seguimiento de usuarios influyentes (RQ4), como cuentas representativas del poder ejecutivo, de los principales partidos políticos españoles y de ciertos representantes del poder mediático, como agencias de prensa. En otros términos, las grandes marcas mediáticas siguen a aquellas cuentas

o usuarios significativas en términos políticos e institucional, así como a aquellas cuentas que se convierten en origen, fuente o son productoras de noticias.

En la misma línea, la mención de usuarios no es utilizada como estrategia para interpelar directamente al protagonista de la noticia o actores relevantes en cada contexto, tal y como hacen los demás medios y usuarios. En su lugar, los medios tienden a mencionar a fuentes de autoridad como puedan ser sus propios periodistas, o incluso, a sí mismos. Es decir, los veintidós medios de la muestra siguen a usuarios instituciones con poder e influyentes, estableciendo así una estrategia de seguimiento hacia figuras que representan altos niveles de autoridad política y social. Al mismo tiempo, sin embargo, evitan mencionarlos de manera directa, probablemente en un intento de preservar su capital social y salvaguardar su función de intermediación entre fuentes y audiencias (RQ4).

Además de contribuir al conocimiento sobre los “modos de interacción” (Neuberger, 2022) de los medios referenciales en la esfera pública digital, estas conclusiones van más allá al ofrecer una comprensión precisa sobre cómo estos mismos medios establecen sus conexiones con otros usuarios y sus públicos para configurar sus relaciones de autoridad y liderazgo, en este caso, a partir de una conversación digital en la red X (Twitter).

En este sentido, en definitiva, en lo relativo al peso de los medios examinados en la configuración de la opinión pública digital, en comparación con otros actores legitimados (audiencias activas, medios alternativos, líderes de opinión, partidos políticos, empresas, etc.), los datos obtenidos sobre el nivel de actividad, enganche, menciones y redes de seguimiento sugieren que las grandes marcas mediáticas comparten su peso e influencia en la conversación de actualidad, si bien demostrando una influencia algo mayor de la apuntada por trabajos recientes sobre las características y modo de funcionamiento del sistema de medios en el ámbito web (Monaci, 2023). Esta autoridad digital e influencia en X (Twitter), aunque compartida con otros actores, ofrece evidencias positivas que llaman a los medios a reforzar su estrategia de contenidos en redes sociales en un momento propicio para el aprovechamiento de oportunidades de recuperación de la confianza por parte de las audiencias. Como se ha señalado, se trataría éste de un contexto de crisis para el periodismo, pero también de oportunidades para quienes se encargan de su ejercicio profesional, como garantes de la información contrastada, ante el empuje de las dinámicas desinformativas.

En lo referido a los posibles futuros desarrollos del estudio realizado, cabría apuntar a la posibilidad de desarrollar una prospección más específica de la estructura de significado de las relaciones entre los distintos actores considerados, esto es, medios referenciales, otros medios y otros usuarios, un aspecto que puede ser de interés por los matices que genera en redes sociales (Neuberger, 2022). Pese a sus limitaciones, en tanto que aproximación empírica novedosa, el método empleado (ARS) es de interés en este tipo de estudios, si bien como ha demostrado este estudio, ello exige procedimientos específicos de muestreo en distintas fases, o el recurso a aplicaciones algorítmicas o de Inteligencia Artificial (IA) (Chat GPT) como apoyo en el diseño metodológico.

6. Financiación

Este trabajo forma parte de la producción académica del *Grupo Consolidado Gureiker* (IT1496-22), del *Sistema Universitario Vasco*, España.

Referencias

- Aguaded, Ignacio; Romero-Rodríguez, Luis M.** (2015). "Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo". *Education in the Knowledge Society*, v. 16, n. 1, pp. 44-57. <https://doi.org/10.14201/eks20151614457>
- Aguado, Juan-Miguel.** (2020). *Mediaciones ubicuas. Ecosistema móvil, gestión de identidad y nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa. <https://traficantes.net/libros/mediaciones-ubicuas>
- Andersen, Kim; Shehata, Adam; Andersson, Dennis.** (2023). "Alternative News Orientation and Trust in Mainstream Media: A Longitudinal Audience Perspective". *Digital Journalism*, v. 11, n. 5, pp. 833-852. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1986412>
- Barragán-Romero, Ana-Isabel; Macarro-Tomillo, Antonio.** (2011). "Aproximación teórica a la estructura de autoridad en los medios de comunicación". *Revista Siranda*, n. 4, pp. 21-35. <http://hdl.handle.net/11441/60675>
- Bodrunova, Svetlana S.; Litvinenko, Anna A.; Blekanov, Ivan S.** (2018). "Please Follow Us". *Journalism Practice*, v. 12, n. 2, pp. 177-203. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1394208>
- Broersma, Marcel.** (2019). "Situating journalism in the digital: A plea for studying news flows, users, and materiality". En: *The Routledge handbook of developments in digital journalism studies*. Eldridge, Scott; Franklin, Bob (Eds.), pp. 515-526. Abingdon: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315270449-40>
- Broersma, Marcel; Eldridge, Scott.** (2019). "Editorial journalism and social media: Redistribution of power?". *Media & Communication*, v. 7, n. 1, pp. 194-197. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.2048>

- Bruns, Axel; Nuernbergk, Christian.** (2019). "Political Journalists and Their Social Media Audiences: New Power Relations". *Media and Communication*, v. 7, n. 1, pp. 198-212. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1759>
- Carlson, Matt.** (2017). *Journalistic Authority: Legitimizing News in the Digital Era*. Columbia University Press. <https://doi.org/10.7312/carl17444>
- Casero-Ripolles, Andreu.** (2020). "Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak". *Profesional de la información*, v. 29, n. 2, pp. e290223. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Casero-Ripollés, Andreu.** (2015). "Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España". *Historia y Comunicación Social*, v. 20, n. 2, pp. 533-548. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51399
- Casero-Ripollés, Andreu.** (2020). "Influence of media on the political conversation on Twitter: Activity, popularity, and authority in the digital debate in Spain". *Icono 14*, v. 18, n. 1, pp. 33-57. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1527>
- Casero-Ripollés, Andreu.** (2021). "Influencers in the Political Conversation on Twitter: Identifying Digital Authority with Big Data". *Sustainability*, v. 13, n. 5, pp. 2851. <https://doi.org/10.3390/su13052851>
- Castrelo, Víctor.** (2018). "La esfera pública habermasiana: su obsolescencia en tiempos de nuevas plataformas digitales". *InMediaciones de la Comunicación*, v. 13, n. 1, pp. 71-87. <https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.1.2826>
- Chadwick, Andrew.** (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190696726.001.0001>
- Ewell, Patrick J.; Minney, Jessica A.; Guadagno, Rosanna E.** (2015). "Social Influence Online". En: *Encyclopedia of Information Science and Technology, Third Edition*. Khosrow-Pour, D. B. A. Mehdi (Ed.), pp. 6762-6772. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-5888-2.ch665>
- García-Avilés, José-Alberto; Arias, Félix; De-Lara, Alicia; Paisana, Miguel; Carvajal, Miguel; Foá, Caterina; García-Ortega, Alba; Margato, Dina; Crespo, Miguel; Quiles, Borja; Valero, José-María.** (2023). *Analysis of trends and innovations in the media ecosystem in Spain and Portugal (2025-2030)*. Pamplona: IBERIFIER (Iberian Digital Media Research and Fact-Checking Hub). <https://doi.org/10.15581/026.006>
- Hendrickx, Jonathan.** (2020). "Trying to Survive While Eroding News Diversity: Legacy News Media's Catch-22". *Journalism Studies*, v. 21, n. 5, pp. 598-614. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1694430>
- Hermida, Alfred.** (2020). "Post-Publication Gatekeeping: The Interplay of Publics, Platforms, Paraphernalia, and Practices in the Circulation of News". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, v. 97, n. 2, pp. 469-491. <https://doi.org/10.1177/1077699020911882>
- Iakhnis, Evgeniia; Badawy, Adam.** (2019). "Networks of Power: Analyzing World Leaders Interactions on Social Media". *arXiv preprint arXiv:1907.11283*, <https://doi.org/10.48550/arXiv.1907.11283>
- Ineland, Jens; Gelfgren, Stefan; Cocq, Coppélie.** (2019). "Negotiating Authority: Disability, Interactions and Power Relations on Twitter". *Scandinavian Journal of Disability Research*, v. 21, n. 1, pp. 238-249. <https://doi.org/10.16993/sjdr.591>
- Israel-Turim, Verónica; Micó-Sanz, Josep Lluís; Ordeix-Rigo, Enric.** (2021). "Who Did the Top Media From Spain Started Following on Twitter? An Exploratory Data Analysis Case Study". *American Behavioral Scientist*, v. 65, n. 3, pp. 512-539. <https://doi.org/10.1177/0002764220979784>
- Jakobsson, Peter; Stiernstedt, Fredrik.** (2023). "Trust and the Media: Arguments for the (Irr)levance of a Concept". *Journalism Studies*, v. 24, n. 4, pp. 479-495. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2169191>
- Krumsvik, Arne H.** (2018). "Redefining User Involvement in Digital News Media". *Journalism Practice*, v. 12, n. 1, pp. 19-31. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1279025>
- Küng, Lucy.** (2013). "Innovation, Technology and Organisational Change: Legacy Media's Big Challenges: An Introduction". En: *Media Innovations: A Multidisciplinary Study of Change*. Storsul, Tanja; Krumsvik, Arne (Eds.), pp. 9-12. Göteborg: Nordicom. <https://www.nordicom.gu.se/en/publications/media-innovations>
- Langer, Ana Ines; Gruber, Johannes B.** (2021). "Political Agenda Setting in the Hybrid Media System: Why Legacy Media Still Matter a Great Deal". *The International Journal of Press/Politics*, v. 26, n. 2, pp. 313-340. <https://doi.org/10.1177/1940161220925023>
- López-García, Xosé; Vizoso, Ángel.** (2021). "Periodismo de alta tecnología: signo de los tiempos digitales del tercer milenio". *Profesional de la información*, v. 30, n. 3, pp. e300301. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.01>

- Marsili, Marco.** (2021). "The Press: Fourth Power or Counter-Power?". *artciencia.Com, Revista De Arte, Ciência E Comunicação*, n. 24-25, <https://doi.org/10.25770/artc.18415>
- Martínez-Fresneda, Osorio; Sánchez-Rodríguez, Gabriel.** (2022). "La influencia de Twitter en la agenda setting de los medios de comunicación". *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, n. 27, <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e136>
- Masip, Pere; Aran-Ramspott, Sue; Ruiz-Caballero, Carlos; Suau, Jaume; Almenar, Ester; Puertas-Graell, David.** (2020). "Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo". *Profesional de la información*, v. 29, n. 3, pp. e290312. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>
- Masip, Pere; Ruiz-Caballero, Carlos; Suau, Jaume.** (2019). "Audiencias activas y discusión social en la esfera pública digital. Artículo de revisión". *Profesional de la Información*, v. 28, n. 2, pp. e280204. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.04>
- McCombs, Maxwell.** (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- Meijer, Irene Costera.** (2013). "Valuable journalism: A search for quality from the vantage point of the user". *Journalism*, v. 14, n. 6, pp. 754-770. <https://doi.org/10.1177/1464884912455899>
- Molyneux, Logan; McGregor, Shannon C.** (2022). "Legitimizing a platform: evidence of journalists' role in transferring authority to Twitter". *Information, Communication & Society*, v. 25, n. 11, pp. 1577-1595. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1874037>
- Monaci, Sara.** (2023). "#dominant Voices in the New Disinformation Order". En: *Information Disorder: Algorithms and Society*. Filimowicz, Michael (Ed.), pp. 1-28. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003299936-1>
- Neuberger, Christoph.** (2022). "How to Capture the Relations and Dynamics within the Networked Public Sphere? Modes of Interaction as a New Concept". En: *Questions of Communicative Change and Continuity*. pp. 67-95. Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. <https://doi.org/10.5771/9783748928232-67>
- Newman, Mark E J.** (2006). "Modularity and Community Structure in Networks". *Proceedings of the National Academy of Sciences*, v. 103, n. 23, pp. 8577-8582. <https://doi.org/10.1073/pnas.0601602103>
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Eddy, Kirsten; Robertson, Craig.** (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Robertson, Craig T; Eddy, Kirsten; Nielsen, Rasmus Kleis.** (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Schulz, Anne; Andi, Simge; Robertson, Craig T; Nielsen, Rasmus Kleis.** (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
- Odrizola-Chéné, Javier; Pérez-Arozamena, Rosa; Fernández Planells, Ariadna.** (2019). "El papel de los legacy media en la construcción de la opinión pública". En: *Oportunidades y riesgos del periodismo hiperconectado. Libro de resúmenes del XXV Congreso Internacional SEP*. pp. 137-138. Leioa: Servicio Editorial de la UPV/EHU. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8845015>
- Peña-Fernández, Simón; Larrondo-Ureta, Ainara; Morales-i-Gras, Jordi.** (2022). "Current affairs on TikTok. Virality and entertainment for digital natives". *Profesional de la Información*, v. 31, n. 1, pp. e310106. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06>
- Pérez-Escoda, Ana; Rubio-Romero, Juana.** (2022). *Redes sociales, ¿el quinto poder? Una aproximación por ámbitos al fenómeno que ha transformado la comunicación pública y privada*. Valencia: Tirant Lo Blanch. <https://www.marciaipons.es/libros/redes-sociales-el-quinto-poder/9788418802898>
- Pérez-Latre, Francisco-Javier.** (2014). "Legacy Media: A Case for Creative Destruction?". *Palabra Clave*, v. 17, n. 4, pp. 1097-1113. <https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.4.5>
- Rodríguez-Pérez, Carlos.** (2017). "Enfoques de las noticias y legitimidad mediática: estudio exploratorio de la cobertura de la crisis de refugiados en la Unión Europea". *Communication & Society*, v. 30, n. 3, pp. 169-184. <https://doi.org/10.15581/003.30.35781>

- Salaverría-Aliaga, Ramón; Martínez-Costa, María-del-Pilar.** (2021). *Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias*. Sevilla: Comunicación Social. https://www.comunicacionsocial.es/libro/medios-nativos-digitales-en-espana_133545
- Salaverría, Ramón; Buslón, Nataly; López-Pan, Fernando; León, Bienvenido; López-Goñi, Ignacio; Erviti, María-Carmen.** (2020). "Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19". *Profesional de la Información*, v. 29, n. 3, pp. e290315. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Santos-Sainz, María.** (2004). "La credibilidad de los medios de referencia y la élite periodística". *Telos*, n. 61. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero061/la-credibilidad-de-los-medios-de-referencia-y-la-elite-periodistica/?output=pdf>
- Schrøder, Kim Christian; Kobbarnagel, Christian.** (2010). "Towards a Typology of Cross-media News Consumption: a Qualitativequantitative Synthesis". *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, v. 8, n. 1, pp. 115-137. https://doi.org/10.1386/nl.8.115_1
- Serrano-Puche, Javier; Rodríguez-Salcedo, Natalia; Martínez-Costa, María-Pilar.** (2023). "Trust, disinformation, and digital media: Perceptions and expectations about news in a polarized environment". *Profesional de la información*, v. 32, n. 5, pp. e320518. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.18>
- Sierra, Aurken; Serrano-Puche, Javier; Rodríguez-Virgili, Jordi.** (2023). "Perceptions of journalism and trust in news among traditionalist and digitalist media users: A comparative analysis of Denmark, Spain and USA". *Anàlisi*, n. 68, pp. 7-25. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3585>
- Sixto-García, José; Soengas-Pérez, Xosé; Rodríguez-Vázquez, Ana-Isabel; Vázquez-Herrero, Jorge; López-García, Xosé.** (2021). "Percepción social del periodismo en España". *adComunica*, v. 22, pp. 191-210. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.10>
- Trillo-Domínguez, Magdalena; Salaverría, Ramón; Codina, Lluís; De-Moya-Anegón, Félix.** (2023). "SCImago Media Rankings (SMR): situation and evolution of the digital reputation of the media worldwide". *Profesional de la información*, v. 32, n. 5, pp. e320521. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.21>
- Turner, Graeme.** (2015). *Re-inventing the media*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315675206>
- Tworek, Heidi J S; Buschow, Christopher.** (2016). "Changing the Rules of the Game: Strategic Institutionalization and Legacy Companies' Resistance to New Media". *International Journal of Communication*, v. 10, pp. 2119-2139. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5179>
- Valcarce, David; García-de-Torres, Elvira; Martínez-Arias, Santiago; Edo-Bolós, Concha.** (2024). "IJ4EU project as a strategic formula for cross-border journalistic collaboration as a response to disintermediation and disinformation". *Revista de Comunicación*, v. 23, n. 1, pp. 413-436. <https://doi.org/10.26441/rc23.1-2024-3402>
- Van Damme, Kristin; Van Leuven, Sarah.** (2017). "Legacy media reinforced: Introducing the double trust paradox in news media". En: *Future of Journalism 2017*. <http://hdl.handle.net/1854/LU-8539826>
- Vázquez-Herrero, Jorge; Direito-Rebollal, Sabela; López-García, Xosé.** (2019). "Ephemeral Journalism: News Distribution Through Instagram Stories". *Social Media + Society*, v. 5, n. 4, pp. 2056305119888657. <https://doi.org/10.1177/2056305119888657>
- Vázquez, Mariano-Darío.** (2018). "Esfera pública virtual. Una lectura política y comunicacional de lo público en la web". *InMediaciones de la Comunicación*, v. 13, n. 1, pp. 49-69. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6698223.pdf>
- Wardle, Claire.** (2023). "Introduction: Making sense of information disorder today". En: *News in the Hybrid Media System*. Peña-Fernández, Simón; Meso-Ayerdi, Koldobika (Eds.), pp. 109-112. Leioa: Universidad del País Vasco. <https://addi.ehu.es/handle/10810/63016>