

En twitter ya no hay amigos. Análisis de la audiencia social en los premios goya 2016.

Capítulo 8. Libro: *Audiencia social : Estrategias de comunicación para medios y marcas*. Editorial Síntesis, Madrid.

Autores:

Florencia Claes, Luis Deltell, Mari Luz Congosto.

Datos completos del capítulo:

Claes, F., Deltell, L., & Congosto, M. L. (2016). En twitter ya no hay amigos. Análisis de la audiencia social en los premios goya 2016. En M. Saavedra Llamas, & L. Rodríguez Fernández (Eds.), *Audiencia social : Estrategias de comunicación para medios y marcas* (pp. 119-131). Madrid : Síntesis.

8.1 Introducción

Es extraña la facilidad con la que las personas aceptamos las nuevas palabras. Los neologismos se imponen a una enorme velocidad. *Tweet* o tuit, *hashtag*, *selfie* entre otras forman ya parte de nuestro registro cotidiano. Aún más extraño es cuando un término fluctúa o muta en su significado como ocurre con la palabra usuario. Las redes y los medios sociales han reinventado el significado de *user* o usuario en castellano.

Hace no más de un lustro los hablantes recurrían a este concepto para indicar que una persona utilizaba algo de forma momentánea. Incluso durante muchos años se indicaba en los currículums que el nivel de un individuo en alguna herramienta o habilidad determinada era de nivel de usuario, es decir, básico o propio de alguien que manejaba algo sin demasiada soltura. Sin embargo, desde la llegada de las redes sociales su significado ha devenido de forma engañosa a socio, a alguien que pertenece a un grupo determinado o, incluso, se ha convertido en sinónimo de amigo.

Todos los medios sociales tienden a jactarse del número de usuarios, del mismo modo que los clubs de fútbol se enorgullecen del tamaño de su hinchada. Así estas redes suelen publicitar e indicar cuántos, cómo y cuáles son las relaciones que se establecen entre ellos. Sin embargo, hay un medio social que de forma esquiva y vacilante indica quiénes y cómo son usuarios, este es Twitter.

El espacio de microblogging desde hace casi tres años no facilita datos claros. Aunque trimestralmente menciona el número de usuarios, no informa sobre su actividad o frecuencia de conexión, por lo que se deduce que los perfiles se conectan al menos una vez al mes a este espacio de microblogging. A diferencia de Facebook, Google+, Youtube o Instagram, Twitter mantiene una insólita reserva a publicar el comportamiento de sus usuarios.

Un usuario, aunque el lenguaje se moldee, no es un amigo ni siquiera es un socio de pleno derecho de una entidad. Sino que es tan solo alguien al que bajo una serie de condiciones se le otorga la posibilidad de utilizar o manejar algo. Facebook es, sin duda, la plataforma que más abiertamente publicita el número de éstos pero también la empresa que de forma más sibilina intenta crear una ilusión de amistad, entre empresa y consumidor. Así en abril de 2016 Facebook indicaba que tenía 1.654 millones de usuarios mensuales y 1.090 millones de usuarios diarios (Facebook, 2016a). Aunque la red social parece afable lo cierto es que, como se ha mostrado en varias ocasiones, la compañía de Mark Zuckerberg no duda en expulsar a sus supuestos amigos que no cumplen sus normas (Facebook, 2016b).

El caso de Twitter, considerada durante años como la segunda red social después de Facebook (The cocktail analysis, 2016), es sorprendentemente distinto. A diferencia de la empresa de Zuckerberg que se vanagloria de llegar a más de un sexto de la población mundial, Twitter no revela su número de usuarios. Los datos más fiables parecen indicar que la empresa ha logrado en torno a 310 millones de seguidores en todo el mundo (Twitter, 2016). Pero lo más interesante es qué -o quién- es para esta compañía el usuario modelo. Según la empresa de San Francisco un usuario es aquel perfil que entra al menos una vez en Twitter al mes (Twitter, 2016). Es decir, una actividad casi insignificante. Si pensamos que Facebook considera que al menos el 65% de sus consumidores entran e interactúa diariamente, comprendemos hasta qué punto el concepto de usuario en el espacio de microblogging es, cuanto menos, pobre.

Así llegamos a uno de los aspectos centrales de este artículo: qué y cuántos son los usuarios de Twitter. Al no disponer de datos fiables para entender la cuantía y la actividad de estos, planteamos un experimento anual que hemos repetido en cuatro ocasiones. Se trata de observar todo el flujo de tuits que se construye durante la transmisión en directo de la gala de los Premios Goya. Esta monitorización se ha realizado en los años 2013, 2014 y 2015, cuyos resultados se han publicado en diversas revistas y ensayos científicos y, por último, repetimos dicho análisis en la edición de 2016, información inédita hasta ahora.

Lógicamente los Premios Goya es una de las grandes retransmisiones televisivas del año. Se celebra bajo la organización de RTVE, que hace una cobertura mediática de primer orden y ofrece siempre una plataforma online atractiva para participar del evento a través de su web. Además, la Academia del Cine que coordina el acto recibe el apoyo de casi todos los sectores industriales y artísticos del cine español. Por ello, los Premios Goya es la ceremonia de una academia artística y profesional más seguida en nuestro país. Se puede considerar una transmisión televisiva cultural prioritaria. Los datos de audiencia así lo demuestran cada año, pues es el programa más visto en su franja y siempre con un público de más de tres millones y medio de telespectadores.

Del mismo modo en Twitter esta gala es uno de los grandes eventos anuales. En diversas ocasiones se ha planteado que la célebre audiencia creativa,

planteada por Castells y otros (Castells, 2009; Deltell, 2014; Gallardo-Camacho, Lavín & Fernández-García, 2016), debería encontrarse en el espacio de microblogging y la retransmisión de actos de este tipo. La actividad que se genera en dicho medio social durante estas transmisiones es cuantitativamente asombrosa: más 1.700 tuits por minuto y con más de 300.000 tuits en el período de emisión. Sin embargo estos datos masivos deben ser analizados con calma. Ya que como veremos el flujo de mensajes en Twitter no ha ido en aumento sino disminuye cada año.

Nuestro interés es investigar si existe realmente una comunidad de usuarios en Twitter a la que pudiésemos denominar audiencia creativa, o si en realidad se trata más bien de un enjambre de personas y perfiles institucionales que durante unos momentos hablan del mismo tema, sin crear realmente un grupo de intercambio (o si, a lo sumo se podría hablar de micro-comunidades o micro-enjambres). Nuestra hipótesis central y que se reafirma en cada uno de los experimentos anuales es que el espacio de microblogging pierde en actividad (cada año se registran menos tuits totales y tuits por minuto) y, sobre todo, que la calidad del comportamiento del usuario medio es, cada vez, más pobre y menos creativa. Podemos aventurar que no existe un diálogo o una conversación real. Como ya planteamos en el experimento previo, no se crea una comunidad de audiencia creativa plena sino un conjunto de enjambres de perfiles que no interactúa sino que vocifera sus mensajes.

Por tanto, nuestra idea central en esta investigación es mostrar cómo los perfiles institucionales y medios tradicionales han tomado la hegemonía en la influencia en Twitter. En esta plataforma han desaparecido las cuentas independientes, los verdaderos amigos, que no se comportan como usuarios oficiales u oficiosos. En resumen el espacio de microblogging se transforma en una red que repite los mismos sistemas de poder que el medio tradicional. Para refutar o refrendar nuestra hipótesis mostraremos la importancia de los líderes de opinión que se crean durante el evento y las micro-comunidades o los micro-enjambres que generan en su entorno.

8.2 Metodología

Este trabajo que presentamos es la cuarta edición de un análisis que repetimos desde 2013 sobre el comportamiento de los usuarios de Twitter durante la retransmisión de la gala de los Premios Goya de la Academia de Cine.

Como en las anteriores ediciones monitorizamos y capturamos todos los tuits emitidos —relacionados con el evento— durante la emisión que se produjo entre las 22:05 del 6 de febrero de 2016 hasta la 1:14 del 7 de febrero del mismo año. Durante la monitorización se rescataron los mensajes que contuvieran las siguientes palabras que consideramos relacionadas con el programa: #Goya2016, #Goya,

#Goyas2016, #PremiosGoya2016, #PremiosGoyas2016, Goya2016, Goya, Goyas2016, PremiosGoya2016, PremiosGoyas2016, #miGoya2016, , Dani Rovira, Daniel Rovira (este último por ser el presentador de la gala). Con estos parámetros de búsqueda se obtuvieron un total de 325.419 tuits, incluyendo 188.902 retuits y una actividad media estimada en 1.713 tuits por minuto. En la tabla 1 podemos ver los datos básicos de 2016.

Tabla 1: datos básicos del experimento. Cuadro 8.1

| | |
|---|--|
| <i>Muestra</i> | Tuits generados durante el período analizado que contuviesen alguna de las siguientes palabras: #Goya2016, #Goya, #Goyas2016, #PremiosGoya2016, #PremiosGoyas2016, Goya2016, Goya, Goyas2016, PremiosGoya2016, PremiosGoyas2016, #miGoya2016, Dani Rovira, Daniel Rovira |
| <i>Universo</i> | Mundial |
| <i>Datos audiencia social, Twitter</i> | The Data Republic (Tuitele), VerTele, T-Hoarder, Lab RTVE |
| <i>Medición audiencia tradicional, audimétrica</i> | FormulaTV, Ver Tele, Kantar Media |
| <i>Período de análisis</i> | Desde las 22:05 del 06/02/2016 y la 01:14 del 7/02/2016 |
| <i>Herramientas en red utilizadas</i> | www.hootsuite.com, buscador avanzado de Twitter, T-Hoarder |
| <i>Total de la muestra</i> | 325.419 tuits totales capturados durante la emisión, |

Fuente: elaboración propia

El volumen de tuits generados durante la gala es muy elevado y por tanto, una vez más, recurrimos a la herramienta T-Hoarder para su captura y análisis. También tomamos como referencia los datos ofrecidos por Lab de RTVE y Tuitele-The Data Republic (actual Kantar Media) y los datos de audiencia audimétrica o tradicional ofrecidos por Kantar Media. Esta información nos sirve para establecer una comparación del comportamiento de ambas audiencias: la social/creativa (medida por el uso de Twitter durante la gala) y la audimétrica (medida por los sistemas tradicionales).

También detectamos los usuarios cuyos mensajes contaron con más retuiteo, menciones o respuestas, denominándolos líderes de opinión y haciendo una clasificación de los mismos sobre su origen, naturaleza y comportamiento. Además se hace un análisis del contenido de sus mensajes para determinar su posicionamiento

frente al evento, a saber: si sus tuits son de tipo informativo, fático o si crean opinión y debate sobre la gala.

Por último, estudiamos las micro-comunidades o micro-enjambres que se crean alrededor de estos líderes. Nuestra intención es entender si existe realmente un diálogo generado en Twitter.

Para detectar estas micro-comunidades se han representado las relaciones entre los usuarios mediante una abstracción matemática denominada grafo (Euler ,1741). Un grafo G es un par ordenado $G = (V, E)$, donde:

- V es un conjunto de vértices o nodos
- E es un conjunto de aristas o arcos que relacionan estos nodos

En este caso específico los nodos se corresponden a los usuarios y los arcos a las retransmisiones de tuits, de forma que cuando un usuario A retuitea un mensaje de un usuario B se establece una conexión desde el usuario A hacia el usuario B . Al representar todos los usuarios que han difundido mensajes o que han sido difundidos obtenemos un grafo que muestra la propagación global.

Para conocer la estructura de este grafo se ha utilizado la herramienta gephi (Bastian, Heymann & Jacomy,2009) aplicando el algoritmo force-atlas (Jacomy 2009) que hace que los nodos más relacionados se atraigan y los menos se repelan. Adicionalmente se ha aplicado un algoritmo de detección de comunidades (Blondel, Guillaume, Lambiotte, & Lefebvre, 2008) que agrupa los nodos que están más densamente conectados entre sí que con el resto de la red. Se ha obtenido un grafo con 68.911 nodos y 154.046 conexiones.

8.3 Análisis

En la tabla 2 podemos ver el número de mensajes y su tipología (tuit, retuit, tuit original) recogido durante los últimos cuatro años. Como se observa, el número de estos ha decaído paulatinamente como también el porcentaje de tuits originales, respaldando así la idea de que Twitter está estancado. A pesar de que la audiencia tradicional se mantiene relativamente estable, sobrepasando siempre los tres millones de espectadores y llegando a rozar los cuatro por momentos, los tres sistemas que se utilizan para la contabilización de tuits muestran un decaimiento en el uso de esta plataforma, al menos durante la retransmisión de este evento.

Del análisis de las curvas de audiencias comparadas —audimétrica y social— no se obtienen conclusiones relevantes o diferentes a las de años anteriores: tiene comportamientos diferentes y nos son cuantías comparables. Es imposible, por tanto, deducir el volumen y el comportamiento de la audiencia tradicional siguiendo o estudiando la actividad de la audiencia social (Claes & Deltell, 2015; Quintas Froufe & González Neira, 2014.).

Tabla 2: datos obtenidos en los cuatro años de estudio. Cuadro 8.2

| | |
|---|---|
| <p>Parámetros básicos de la muestra:</p> | <p>Total de tuits generados según parámetros de búsqueda durante el horario de retransmisión de la gala en cada emisión.</p> |
| <p>T-Hoarder 2013, 2014, 2015 y 2016</p> | <p>Datos 2013: Total de tuits generados según parámetros de búsqueda, entre las 21:59 y la 01:14: 498.672 tuits 234.911 retuits (RT) Porcentaje de RT 47,65% 270.212 perfiles mencionados 254.761 tuits originales Porcentaje 52.89 % Promedio de tuits por minuto: 2.557 Promedio de RT por minuto: 1.203 Promedio Tuits originales por minuto: 1.353 Duración 195 minutos (22 más que en 2014)</p> |
| | <p>Datos 2014: Total de tuits generados según parámetros de búsqueda, entre las 22:00 y las 0:53: 385.264 tuits 209.482 retuits (RT). Porcentaje de RT 54,37% 237.103 perfiles mencionados 175.782 tuits originales. Porcentaje 45,63% Promedio de tuits por minuto: 2.227 Promedio de RT por minuto: 1.211 Promedio Tuits originales por minuto: 1.016 Duración 173 minutos (22 menos que en 2013)</p> |
| | <p>Datos 2015: Total de tuits generados según parámetros de búsqueda, entre las 21:59 y la 01:48 462.981 tuits 253.906 retuits (RT) Porcentaje de RT 54,84% 237.103 perfiles mencionados 209.075 tuits originales. Porcentaje 45,16% Promedio de tuits por minuto: 2.013 Promedio de RT por minuto: 1.104 Promedio Tuits originales por minuto: 909 Duración 229 minutos (56 minutos más que en 2014 y 34 más que en 2013)</p> |
| | <p>Datos 2016: Total de tuits generados según parámetros de búsqueda, entre las 22:05 y la 01:14 325.419 tuits 188.902 retuits (RT) Porcentaje de RT 57,91%</p> |

| | |
|-------------------------|---|
| | 214.346 perfiles mencionados 136.517 tuits originales. Porcentaje 42,09% Promedio de tuits por minuto: 1.713 Promedio de RT por minuto: 994 Promedio Tuits originales por minuto: 719 Duración 190 minutos (39 minutos menos que en 2015, 17 minutos más que en 2014 y 5 menos que en 2013) |
| Lab RTVE 2014 | Tuits contabilizados según su <i>timeline</i> : 294.188 Promedio de tuits por minuto: 1.701 |
| Lab RTVE 2015 | Tuits contabilizados en su <i>timeline</i> 360.699 Promedio por minuto: 1.568. Entre las 22:10 y las 22:31 no se contabilizó por error en Lab. |
| Lab RTVE 2016 | Tuits contabilizados en su <i>timeline</i> 274.279 Promedio por minuto: 1.444 |
| Tuitele 2013 | Tuits contabilizados según su propuesta on line: 270.159 Promedio de tuits por minuto: 2.001 |
| Tuitele 2014 | Tuits contabilizados según su propuesta on line: 345.394 Promedio de tuits por minuto: 1.996 |
| Tuitele 2016 | Tuits contabilizados según datos proporcionados: 306.976 Promedio de tuits por minuto: 1.616 |
| Audimétrica 2013 | Espectadores promedio durante la emisión: 3.937.000 Share promedio: 23,58% |
| Audimétrica 2014 | Espectadores promedio durante la emisión: 3.591.000 Share promedio: 20,78% |
| Audimétrica 2015 | Espectadores promedio durante la emisión: 3.839.000 Share promedio: 25,37% |
| Audimétrica 2016 | Espectadores promedio durante la emisión: 3.900.331 Share promedio: 26,37% |

Fuente: elaboración propia en base a las fuentes citadas.

Otro de los aspectos que nos interesa analizar en nuestra investigación es la creación o surgimiento de líderes de opinión en la red. Consideramos líder online al usuario que consigue, mediante sus mensajes, un alto número de retuits, menciones o respuestas (Claes,

2015). En este estudio buscamos los veinte usuarios con más retuits y con más menciones. Dentro del impacto consideramos más relevante a los retuits que a las menciones, por ese motivo ordenamos la clasificación siguiendo este criterio, como se observa en la Tabla 3.

Tabla 3: líderes de opinión durante la gala. Cuadro 8.3

| <i>RTs</i> | <i>RTs</i> | <i>%</i> | <i>tipología</i> | <i>Menciones</i> | <i>%</i> | <i>Youtube</i> | <i>facebook</i> | <i>instagram</i> |
|------------------------|------------|----------|------------------|------------------|----------|----------------|-----------------|------------------|
| <i>@premiosgoya</i> | 13.760 | 7,40 | i | 17.283 | 6,12 | sí | sí | sí |
| <i>@elhuffpost</i> | 4.416 | 2,38 | m | 4.501 | 1,59 | sí | sí | sí |
| <i>@gqspain</i> | 2.647 | 1,42 | m | 2.680 | 0,95 | sí | sí | sí |
| <i>@quiquepeinado</i> | 2.540 | 1,37 | pf | 2.611 | 0,92 | no | sí | sí |
| <i>@el_pais</i> | 2.348 | 1,26 | m | 2.528 | 0,90 | sí | sí | sí |
| <i>@senoritapuri</i> | 2.340 | 1,26 | pnr | 2.498 | 0,88 | sí | sí | sí |
| <i>@rtve</i> | 1.998 | 1,07 | m | 2.285 | 0,81 | sí | sí | sí |
| <i>@fer_novato</i> | 1.843 | 0,99 | pf | 1.861 | 0,66 | no | sí | no encontrado |
| <i>@ristomejide</i> | 1.696 | 0,91 | pf | 1.764 | 0,62 | sí | sí | sí |
| <i>@mangelrogel</i> | 1.555 | 0,84 | pnr | 1.669 | 0,59 | sí | sí | sí |
| <i>@cinemania_es</i> | 1.206 | 0,65 | m | 1.217 | 0,43 | sí | sí | sí |
| <i>@_anapastor_</i> | 1.170 | 0,63 | pf | 1.184 | 0,42 | no | sí | sí |
| <i>@verne</i> | 1.165 | 0,63 | m | 1.209 | 0,43 | sí | sí | sí |
| <i>@elpais_cultura</i> | 1.165 | 0,63 | m | 1.192 | 0,42 | sí | sí | sí |
| <i>@diostuitero</i> | 1.105 | 0,59 | pnr | 1.134 | 0,40 | no | sí | sí |
| <i>@hematocritico</i> | 1.087 | 0,58 | pnr | 1.115 | 0,39 | no | sí | sí |
| <i>@sensacine</i> | 999 | 0,54 | m | 1.006 | 0,36 | sí | sí | sí |
| <i>@fotogramas_es</i> | 996 | 0,54 | m | 1.019 | 0,36 | sí | sí | sí |
| <i>@gerardotc</i> | 945 | 0,51 | pf | 967 | 0,34 | no | sí | sí |
| <i>@hola</i> | 902 | 0,49 | m | 936 | 0,33 | sí | sí | sí |

I: instituciones, m: medios de comunicación, pf: persona física, pnr: personaje nacido en la Red Fuente: elaboración propia

Si seguimos la clasificación elaborada en los otros estudios sobre líderes de opinión durante la gala (Congosto, Deltell, Claes & Osteso, 2013), se considera líder a los perfiles que durante el período de estudio obtienen más retuits en sus

mensajes. Pero además monitorizamos las respuestas y las menciones que tienen relación con la ceremonia. En este año nos encontramos ante la dificultad de mantener las mismas categorías establecidas en ediciones anteriores. Se establecía la diferenciación entre medios, instituciones y personas físicas. Dada la posibilidad del anonimato o falta de referencia fuera de la red, se había elaborado la categoría de personaje inventado o personaje nacido en la red (Claes, Deltell & Congosto; 2015). Usuarios como @hematocrítico o @señoritapuri se encontraban dentro de estas categorías pero a lo largo de los años estos perfiles dieron a conocer a sus autores y por ello no podríamos decir ya que continúan siendo personajes exclusivos de internet porque han crecido y cuentan con presencia en medios tradicionales. En este ejemplo, ambos usuarios han publicado libros y tienen presencia de forma regular en medios de comunicación fuera de Internet, por lo que podríamos incluirlos dentro de la categoría de personas físicas. Si optamos por este cambio, la categoría de personajes inventados quedaría restringida a usuarios que desarrollan su perfil (por lo general satírico) dentro de esta red de microblogging y en otros medios sociales. Nos enfrentamos a un problema de categorización, ya que estos usuarios tienen un gran volumen de seguidores y no sólo tienen presencia en Twitter, sino en otras redes que a su vez son recogidos por los medios tradicionales (Mejide, 2015) por lo que la categoría persona no mediática no sería aplicable tampoco a ellos.

Mientras que en 2015 la categoría personaje inventado había quedado desierta, en esta edición 2016 hemos optado por recuperar la categoría de personaje nacido en la Red o personaje inventado, y mantener su espíritu original. Consideramos que, al margen de que ahora los autores de esos perfiles son personas relevantes en los medios tradicionales, lo importante aquí es el origen del perfil en Internet. En esta edición, y manteniendo dentro de esta categoría a usuarios que ya son conocidos fuera de la Red, llegamos al 25% de personajes nacidos en la Red, recuperando el espacio de 2013. Si quitamos a los perfiles que son conocidos más allá de la Red, el porcentaje disminuye al 15%.

Sin embargo, los medios de comunicación tradicionales se mantienen como mayoría: son diez de los veinte líderes analizados. Las instituciones son sólo el 5%, representado por la Academia de Cine con su perfil específico para los Premios Goya. Es un porcentaje relativamente constante a lo largo de los estudios y a la vez encontramos a los mismos usuarios de otras ediciones. Medios e instituciones siguen siendo más numerosos frente a personas o personajes.

Los perfiles considerados mediáticos, como el Risto Mejide por ejemplo, mantienen su presencia dentro del grupo de los veinte más retuiteados esa noche. A diferencia de otras ediciones, encontramos presencia femenina representada por @señoritapuri y la periodista Ana Pastor, aunque la presencia es mínima.

Mención aparte merecen los finalmente clasificados como personajes inventados o nacidos en la Red. @mangelrogel, conocido *youtuber* con más de tres millones de seguidores en Twitter, con apenas dos tuits en la noche, se convierte en

uno de los usuarios más retuiteados. El contenido de sus mensajes no es fácilmente clasificable ya que no se trata de un tuit irónico, como sí lo apreciamos en @diostuitero, ni informativo como lo son los de los medios de comunicación encontrados. Este mensaje se trata de una foto que muestra el techo del recinto de la gala y parte de su cara, por lo que se entiende que el usuario ha estado presente físicamente en la ceremonia, y otro mensaje con el siguiente texto: “Se acabó [#Goya2016](#) [#negroOLED](#)”.

Este último tuit fue retuiteado por más de mil usuarios y recibió más de 6.300 favoritos noche. El mensaje contenía un hashtag: [#negrooled](#). Este tuit hacía referencia a una promoción de la marca LG en donde intentaban hacer hincapié en que su nuevo producto (una tv) muestra el color negro más negro, o negro puro, gracias a su pantalla led. Este mensaje entendemos que no podríamos considerarlo meramente informativo sobre el final de la gala, sino que es un tuit de promoción o publicidad, cosa que hasta ahora no había estado presente en los mensajes emitidos por los líderes de opinión estudiados en las últimas tres ediciones de la ceremonia. En esta ocasión, además de @mangelrogel también es la propia Academia de Cine quien incluye el hashtag (y además menciona la marca): “El [#negroOLED](#) es un básico y nunca falla, si no que se lo digan a los bailarines de los [#Goya2016](#) @LG_ES”. Cabe aclarar que no es nuestra Academia de Cine la primera en hacer este tipo de promoción, ya tenemos un ejemplo exitoso de viralidad incluyendo marcas en la gala de los Premios Óscar de 2014 mediante una *selfie* (Saavedra Llamas & Rodríguez Fernández; 2016).

Nos encontramos entonces frente a una nueva tribu a estudiar: los *influencers* (influyentes). Usuarios con una alta implicación en la Red a través de diferentes canales que arrastran millones de seguidores gracias a sus comentarios —no siempre irónicos pero sí divertidos— que no tienen apoyo, en origen, de los medios tradicionales, y que han creado un personaje muy atractivo para las marcas y productos que buscan una nueva forma de acercamiento a públicos más jóvenes muy usuarios de medios sociales y que toman como referente a estos nuevos líderes de opinión.

Otro aspecto que queremos estudiar en esta investigación es la formación de micro-comunidades o micro-enjambres. Para ello hemos plasmado en un grafo las relaciones que se establecen entre usuarios a través de los RT generados durante la gala. La acción de retransmitir el mensaje de otro usuario se puede interpretar como un voto positivo ya que solemos compartir lo que estamos de acuerdo. Por este motivo la difusión de mensajes transcurre entre personas que tiene algo en común como el país de origen, la ideología, las aficiones, la amistad, etc.

Esta forma de difusión hace que al darle forma al grafo, acercando los nodos más relacionados y alejando a los menos conectados, aparezcan distintos micro-enjambres, cada uno de ellos con un discurso diferente. A su vez, estos grupos pueden estar más o menos cercanos según su afinidad. En este caso de la ceremonia de los Premios Goya 2016 se han encontrado distintos tipos micro-comunidades claramente diferenciadas como muestra la imagen 1.

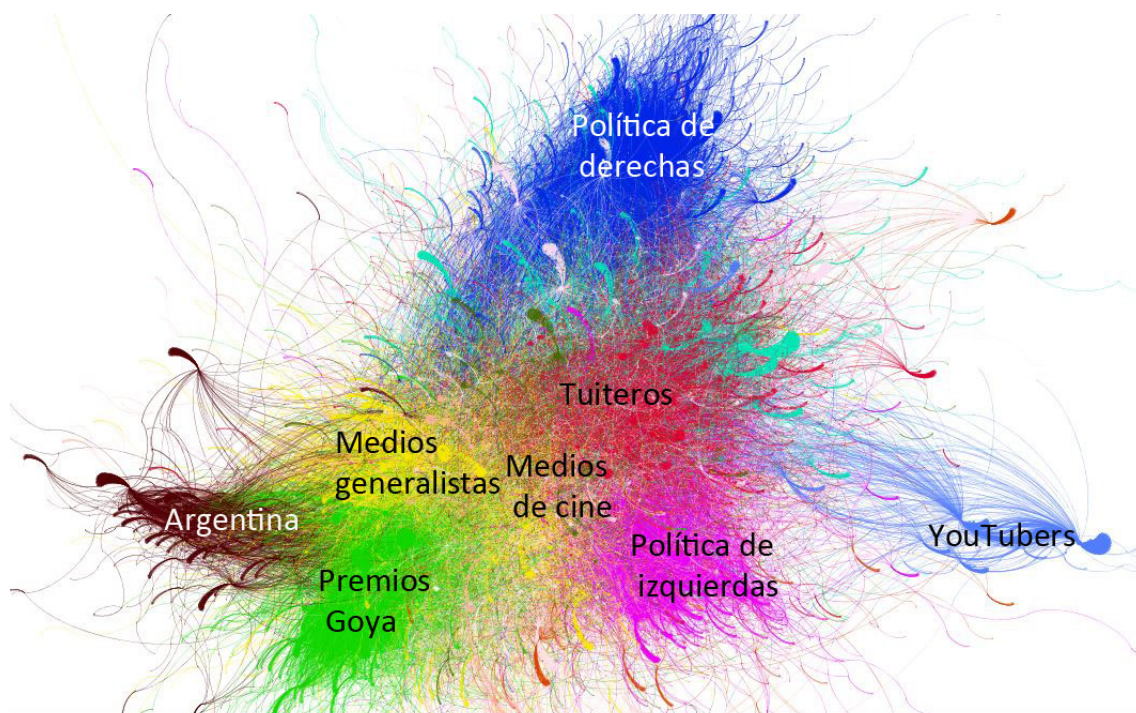


Imagen1: Grafo de retuits durante la gala de los Premios Goyas 2016. Figura 8.1
 Fuente: elaboración propia

La micro-comunidad más numerosa y más central del grafo es la que denominamos Tuiteros (zona roja) con tres grupos distintos en los que prima un discurso entre irónico y sarcástico. El primer grupo (16,27%) está liderado por usuarios muy conocidos en Twitter como @senoritapuri, @diostuitero o @hematocritico -personajes nacidos en la Red-, así como algunos medios como @gqspain o @vern -medios de comunicación-. En el segundo grupo (7,16%) destacan los usuarios @fer_novato, @atlante83, @aureal y @eiprofeta. El tercer grupo (6,16%) es capitaneado por @quiquepeinado, @gerardotc, @ana_morgade, @sanchez_sonia y @ricardogomez10 -personas físicas-. La siguiente agrupación más numerosa (zona amarilla) es la de los medios generalistas (12,38%) con un discurso informativo de tipo reivindicativo. Está encabezada por @elhuffpost, @el_pais, @_anapastor_, @elpais_cultura, @20m y @elmundoes -medios de comunicación-.

La comunicación oficial de la gala (zona verde), realizada mediante el usuario de la Academia de Cine @PremiosGoya, aglutina al 11,68% de los usuarios con un discurso meramente informativo.

Los usuarios simpatizantes con la política de derechas (zona azul) (9,78%) evidencian en su discurso críticas a las subvenciones, la bajada del IVA de cultura y la presencia en la gala de Pablo Iglesias con esmoquin. Los miembros más destacados de este grupo son @giliprogre, @pmanglano, @jaimebn1987, @frayjosepho y @juanrallo -personas físicas y personajes nacidos en la Red-.

En la otra polaridad ideológica (zona fucsia) (6,23%) el discurso es favorable a la bajada del IVA en cultura, de tipo reivindicativo, con menciones a los titiriteros detenidos en febrero de 2016 en Madrid, y a la corrupción. Destacan los usuarios @juanmi_news, @facudiaz, @bobestropajo, @brujadeltuiters y @podemoscultura - personas físicas y personajes nacidos en la Red-.

Los medios especializados en cine como @cinemania_es, @sensacine, @fotogramas_es, @vertele, @ecarteler, etc aglutinan un 3,97% de los usuarios con un discurso de tipo informativo. Encontramos también a grupo de usuarios latinoamericanos (color marron) (3,6%), en su mayoría argentinos, que apoyan la película El Clan y a Ricardo Darín y su usuario @bombitaDarín. En este micro-enjambre destacan los usuarios @p_lanzani, @infobae, @elpalomitron y @lacosacine - medios de comunicación y personas físicas-.

El grupo denominado YouTubers (color azul claro) (3,08%) es muy parco en palabras ya que no es su medio habitual de comunicación. Su líder es @mangelrogel, usuario ya mencionado en nuestro análisis -personaje nacido en la Red-.

Conclusiones

Durante cuatro años hemos monitorizado y analizado el comportamiento de los usuarios en torno a la retransmisión de los Premios Goya. Este evento se ha mostrado en todas las ocasiones como una ceremonia que ha generado un altísimo nivel de actividad en el torrente de tuits con de más 325.000 mensajes por edición. El análisis de estas cifras releva aspectos sorprendentes sobre la importancia de comprender los datos masivos y su implicación real.

La primera conclusión que hemos obtenido en esta investigación es el paulatino descenso en el uso de Twitter por parte de la audiencia social. De casi 500.000 tuits emitidos a en la primera gala estudiada se ha pasado a tan solo 325.000 en la última. Esto supone un retroceso claro, que se ha ido afirmando en cada sesión. Además, este descenso en el número de mensajes no viene respaldado por una hipotética caída del público de la ceremonia, la audiencia audimétrica se ha mantenido estable en todas las ediciones e incluso ha aumentado.

No menos relevante es el comportamiento de los perfiles de Twitter. Así este usuario es cada vez más pasivo. El descenso de tuits originales en favor de retuits es significativo y cada año crece. El perfil medio se conforma con celebrar uno o varios mensajes de otros, pero no generar ningún contenido propio. Este dato nos revela que si bien ha disminuido la actividad de forma cuantitativa también lo hace de forma cualitativa porque cada vez hay menos tuits originales o de creación.

En nuestro estudio destacamos que los líderes de opinión son, de nuevo, los medios de poder tradicionales —instituciones, grandes empresas de comunicación y personajes mediáticos— entre los que no existe un diálogo o conversación real, ya que sus mensajes son solo retuiteados y no establecen diálogo con otros usuarios.

En esta ocasión hemos detectado o reconocido, dentro de los personajes nacidos en la Red, un líder que tiene un comportamiento diferente y novedoso: el youtuber @mangelrogel que representa a los nuevos *influencers*. El microenjambre que se asocia con este personaje no tiene relación con los usuarios de medios de comunicación tradicionales.

El impacto de los líderes de opinión femeninos es mínimo, tan solo dos usuarios de los veinte son mujeres.

Por todo esto, nuestro estudio parece indicar que tras cuatro ediciones el espacio de microblogging ha perdido actividad y pluralidad en la audiencia social en torno a la retransmisión de los Premios Goya. Cada vez hay menos amigos en Twitter.

Bibliografía

- Bastian, M., Heymann, S., & Jacomy, M. (2009). Gephi: an open source software for exploring and manipulating networks. *Third International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, San José, EE.UU.*, 8, 361-362.
- Blondel, V. D., Guillaume, J., Lambiotte, R., & Lefebvre, E. (2008). Fast unfolding of communities in large networks. *Journal of Statistical Mechanics: Theory and Experiment*, 2008(10), P10008.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Claes, F. (2015). Nuevas formas de construcción de líderes de opinión. Twitter como herramienta de medición de audiencias televisivas, liderazgo cultural y predicción electoral (UCM).
- Claes, F., & Deltell, L. (2015). Audiencia social en twitter: Hacia un nuevo modelo de consumo televisivo. *Trípodos*, 36, 111-132.
- Claes, F., Deltell, L., & Congosto, M. L. (2015). Audiencia social ¿comunidad o enjambre? caso de estudio: Goyas 2014. *Ar@cne: Revista Electrónica De Recursos En Internet Sobre Geografía y Ciencias Sociales*, 194, 1-15.
- Congosto, M. L., Deltell, L., Claes, F., & Osteso, J. M. (2013). Análisis de la audiencia social por medio de twitter. caso de estudio: Los premios goya 2013. *Revista ICONO14.Revista Científica De Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 11(2), 53-82.
- Deltell, L., Claes, F., & Osteso, J. M. (2013). Audiencias televisivas y líderes de opinión en twitter. caso de estudio: El barco. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 19(1), 347--364.
- Deltell, L. (2014). Audiencia social versus audiencia creativa: Caso de estudio twitter . *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 20(1), 33-47. doi:http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45217
- Euler, L. (1741). *solutio problematis ad geometriam situs pertinentis*. *Commentarii Academiae Scientiarum Petropolitanae*, 8(E53), 128-140.
- Facebook Inc. (2016a). Facebook Q1 2016 results. San Francisco. http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-NJ5DZ/2043240381x0x888146/484823BA-5B5D-4BC4-B872-5F239E813384/FB_Q116_Earnings_Slides.pdf
- Facebook Inc. (2016b). Normas comunitarias. <https://es-es.facebook.com/communitystandards>
- Gallardo-Camacho, J., Lavín, E., & Fernández-García, P. (2016). Los programas de televisión deportivos y su relación con la audiencia social en Twitter en España.71, 272-286. doi:10.4185/RLCS-2016-1095
- Jacomy, M. (2009). Force-atlas graph layout.
- Mejide, R. Al rincón. Temporada 2, capítulo XIX, influencers: Wismichu, dulceida, Alexby11 y LovelyPepa.
- Quintas Froufe, N., & González Neira, A. (2014). Audiencias activas: Participación de la audiencia social en la televisión. *Revista Comunicar*, (43), 83-90. doi:10.3916/C43-2014-08

Saavedra Llamas, M., & Rodríguez Fernández, L. (2016). Audiencia social, una oportunidad para el medio televisivo y para la estrategia publicitaria. Revista TELOS (Cuadernos De Comunicación e Innovación), Febrero-Mayo(103), 1-7.

The Cocktail Analysis, A. (2016). VII Observatorio de redes sociales. (No. VII). Madrid. <http://tcanalysis.com/blog/posts/vii-observatorio-redes-sociales>

Twitter. (2016). Twitter Q1 2016 earnings report. (No. Q1). San Francisco. http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-2F526X/2043394740x0x887896/07CF05C4-A6A6-4926-AC20-799CCDBB1D1C/Q116_Earnings_Slides.pdf